



KulTube

Kultura wobec YouTube

pod redakcją
Radosława Bomby
Pauliny Olszewskiej
Anny Wuls

KulTube. Kultura wobec YouTubea

Redakcja:
Radosław Bomba, Paulina Olszewska, Anna Wuls

Lublin 2017

Recenzenci

prof. dr hab. Ewa Gładzewska

dr Beata Lisowska

dr Magdalena Grabias

Redakcja

Radosław Bomba

Paulina Olszewska

Anna Wuls

Skład tekstu i projekt okładki

Monika Suchodolska

Centrum Badań Gier Wideo UMCS

Lublin 2017

ISBN 978-83-948253-0-0



Artykuły dostępne na Licencji Creative Commons Uznanie Autorstwa

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl/>

Centrum Badań Gier Wideo UMCS

Nowa Humanistyka, pok. 530

Pl. Marii Curie-Skłodowskiej 4

20-033 Lublin

Spis treści

- [6](#) • Wstęp
- [9](#) • Radosław Bomba, *Formy reprezentacji teorii kultury w serwisie You Tube*
- [21](#) • Anna Dobrowolska, *Edukacja przyszłości – rozwój własny z wykorzystaniem YouTube'a*
- [33](#) • Anna Jaczyńska, *Epidemia YouTube*
- [41](#) • Joanna Marszalec, *Jak połączyć opłacalne z przyjemnym? – recenzje gier planszowych na przykładzie Game Troll TV*
- [48](#) • Anna Prończuk-Omiotek, *YouTube – YouGain, czyli przykłady wykorzystanie YouTube w biznesie*
- [59](#) • Mateusz Rogalewicz, *YouTube, a Twitch.tv w kontekście konkurencji o uwagę środowiska eSportowego*
- [72](#) • Stanisław Skulimowski, *Ławica widzów i rekiny widoczności — jak YouTube zmienił naszą percepcję informacji na przykładzie branży gier elektronicznych*
- [83](#) • Magdalena Szulc, *Kreowanie wizerunku przez Youtuberów w świetle genologii multimedialnej*
- [91](#) • Noty o autorach

Wstęp

Serwis YouTube istnieje od 2005 roku. Jest to, relatywnie, krótki czas niemniej jednak w przeciągu 12 lat zrewolucjonizował on funkcjonowanie mediów stając się narzędziem autoekspresji, edukacji, kreacji i marketingu. Jednocześnie serwis na nowo zdefiniował społeczne funkcje wideo we współczesnej kulturze. Obecnie YouTube jest prawdopodobnie najbardziej rozpoznawalną internetową marką. Świadczą o tym chociażby same statystyki, które pozwalają zobaczyć na jak ogromną skalę działa dzisiaj to przedsięwzięcie. Tylko w samym 2017 roku użytkownicy YouTube oglądali blisko miliard godzin wideo dziennie, a strona YT każdego miesiąca odwiedzana jest przez 1,5 miliarda zalogowanych użytkowników.

Bezprecedensowy sukces YouTube zawdzięczał także nowej filozofii funkcjonowania, która skupiała się na aktywnej roli samych użytkowników. Dzięki serwisowi, każdy może dzisiaj stać się nadawcą i potencjalnie docierać do dużych grup odbiorców na całym świecie. Działanie takie nie wymaga dzisiaj wielkich nakładów, drogich nadajników i specjalistycznej wiedzy, jak miało to miejsce jeszcze kilka dekad temu. Bycie nadawcą w czasach YouTube może przynosić także wymierne korzyści gdyż korporacja Google (właściciel marki) pozwala popularnym nadawcom zarabiać na swoich filmach. Tym samym serwis przyczynił się do wykreowania nowej profesji youtubera, czyli profesjonalnego twórcy utrzymującego się z tworzenia treści wideo i kreowania własnych sieciowych społeczności.

Oddziaływanie YouTube na szeroko pojętą kulturę jest oczywiście znacznie szersze. Dzisiaj w obrębie serwisu kiełkują globalne trendy i mody tak jak słynny kilka lat temu "Gangnam style", czy popularny dziś utwór "Despacito", wyświetlony w serwisie ponad 3 miliardy razy. Oprócz tego, YouTube to miejsce dla epigonów, remikserów i alternatywnych twórców. Znajdziemy tu celebryckie uniwersa, ale także niszowe społeczności fanowskie, subkultury, specjalistyczne treści nakierowane na wąskie grono odbiorców. Nie sposób także wyobrazić dziś sobie funkcjonowania szeroko pojętego przemysłu kultury bez YouTube. Powszechnie wykorzystują go producenci gier komputerowych, branża filmowa, muzyczna, ale sięgają do tego

medium także tradycyjne instytucje kultury. W ten sposób YouTube popularyzuje także elitarne i niszowe treści. Przykład może tu stanowić XVII Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. Fryderyka Chopina, który od 2015 roku można oglądać na żywo na jednym z kanałów serwisu.

Postawione w tytule tej książki pytanie o relacje kultury i YouTube'a staje się istotnym zagadnieniem dla współczesnej refleksji kulturoznawczej. Ze względu na skalę funkcjonowania serwisu, ogrom zarchiwizowanych w nim nagrań, ale także niezwykłą plastyczność, łatwość integrowania możliwości oferowanych przez YouTube'a z różnymi praktykami kulturowymi nie da się na nie udzielić jednoznacznej i wyczerpującej odpowiedzi. Przy tak rozbudowanym i dynamicznie zmieniającym się systemie medialnym jakim jest YT jest to awykonalne. Nie znaczy to, że nie należy takich pytań stawiać. Dzięki temu możemy próbować zrozumieć jak bardzo media cyfrowe sprzęgnięte są ze współczesnymi praktykami kulturowymi, których zakres obejmuje zarówno ogromne spektrum życia codziennego jak i działania profesjonalnych instytucji. Odpowiedzi przybierają współcześnie różnorodną formę. Doskonałym przykładem analizy relacji kultura-YouTube jest film dokumentalny z 2011 roku pt. „Dzień z życia”. Reżyserzy Kevin Macdonald i Loressa Clisby stworzyli film, który opowiada o współczesnym społeczeństwie za pomocą różnych fragmentów nagrań wideo zamieszczonych przez użytkowników na YouTube. Wydaje się, że taki pomysł jest bardzo owocny także badawczo oferując, alternatywne w stosunku do ujęć statystycznych i systemowych spojrzenie na kulturowy fenomen serwisu. Poetyka fragmentu i refleksji nad wybranymi praktykami pozwala skupić się na szczególe, oglądać kulturę YouTube'a z bliska, niejako przez szkło powiększające, dzięki czemu łatwiej zauważyć mikro zmiany w tej dynamicznej przestrzeni.

Idea ta przyświeca również naszej monografii. Autorzy koncentrując się na wybranych zagadnieniach i obszarach tematycznych, w ten sposób proponują własną refleksję nad współczesnymi praktykami kulturowymi, które zaobserwować można dziś w obrębie serwisu. Dzięki tym fragmentom i częściom możemy, niczym pod mikroskopem, obserwować żywą tkankę kulturową YouTube'a.

Tom otwiera tekst Radosława Bomby. W artykule pt. „Formy reprezentacji teorii kultury w serwisie YouTube” autor zastanawia się w jaki sposób YouTube jest dzisiaj systemem konstruowania reprezentacji kulturowych. Omawiając to zagadnienie autor skupia się na kreowaniu reprezentacji teorii kultury i szerzej kulturoznawstwa za pomocą różnorodnych filmów wideo zamieszczanych w serwisie.

Anna Dobrowolska w tekście „Edukacja przyszłości – rozwój własny z wykorzystaniem YouTube'a” analizuje serwis YouTube jako przykład nowego typu praktyki wiedzytwórczej. Badając temat, autorka proponuje również własne rekomendacje, zarówno dla użytkowników jak i samego serwisu, które mogą przyczynić się do podniesienia edukacyjnego potencjału YouTube'a.

Część prezentowanych w tomie tekstów koncentruje się na marketingowych możliwościach YouTube. Jednym z nich jest artykuł Anny Prończuk-Omiotek „YouTube – YouGain, czyli przykłady wykorzystanie YouTube w biznesie”. Tekst przedstawia udane kampanie marketingowe zrealizowane dzięki serwisowi i na tej podstawie formułuje zasady wykorzystania YouTube we współczesnych działaniach marketingowych. Z kolei Anna Jaczyńska w tekście „Epidemia YouTube” pokazuje w jaki sposób serwis może być wykorzystywany w marketingu wirusowym.

YouTube jest współcześnie powiązany na wielu płaszczyznach ze współczesną kulturą gier. Tematykę tę podejmują trzy artykuły prezentowane w niniejszej monografii. W artykule Stanisława Skulimowskiego „Ławica widzów i rekiny widoczności — jak YouTube zmienił naszą percepcję informacji na przykładzie branży gier elektronicznych” podjęty został temat ekonomii uwagi. Autor na licznych przykładach z branży gier wideo pokazuje jak popularność i widoczność na serwisie YouTube zmienia się w realną siłę kształtującą opinię innych użytkowników i kreującą trendy konsumpcyjne. Zagadnienie wykorzystania YouTube w branży eSportowej podejmuje artykuł Mateusza Rogalewicza pt.: „YouTube, a Twitch.tv w kontekście konkurencji o uwagę środowiska eSportowego”. Autor porównuje w swoim tekście platformę Twitch.tv i YouTube, proponując rozwiązania dla tego ostatniego serwisu, które mogą przyczynić się do popularyzacji YouTube w środowisku eSportowym. Natomiast artykuł Joanny Marszałec pt.: „Jak połączyć opłacalne z przyjemnym? – recenzje gier planszowych na przykładzie Game Troll TV” pokazuje jakie możliwości YouTube oferuje fanom tradycyjnych gier planszowych.

Publikację zamyka artykuł Magdaleny Szulc pt. „Kreowanie wizerunku przez Youtuberów w świetle genologii multimedialnej”, w którym autorka analizując kanały modowo-urodowe próbuje odpowiedzieć na pytanie jak ich gatunkowość przekłada się na wizerunek youtubeerek, które je prowadzą.

Różnorodność podejmowanych zagadnień nie jest w stanie opisać kalejdoskopowego krajobrazu kulturowego YouTube, ale stanowi przyczynek do szerszej refleksji i może stać się dobrym punktem wyjścia do kolejnych badań nad kulturą serwisu.

*Radosław Bomba
Paulina Olszewska
Anna Wuls*

RADOSŁAW BOMBA

Formy reprezentacji teorii kultury w serwisie You Tube

Abstrakt: W swoim artykule poddaje analizie fenomen reprezentacji studiów kulturowych w serwisie YouTube. Skupiam się głównie na analizie różnych filmów wideo podejmujących w mniej lub bardziej bezpośredni sposób tematykę badań kulturowych. Szczególną uwagę zwracam na społeczne konstruowanie wyobrażeń i znaczeń za pomocą nagrań zamieszczonych na serwisie, które kształtują postrzeganie studiów kulturowych. W tekście proponuję także swoją typologię tych reprezentacji i staram się określić ich ewolucję.

Słowa kluczowe: studia kulturowe, reprezentacja, społeczne konstruowanie znaczeń, badania serwisu YouTube

Abstract: In this article I analyze the phenomenon of representation of cultural studies on YouTube. I focus mainly on the analysis of various videos that address more or less directly the subject of cultural research. I pay particular attention to the social construction of meanings of cultural studies create by the video put on the YT. In the text I also propose my typology of these representations and I try to determine their evolution.

Keywords: cultural studies, representation, social construction of meaning, YouTube research

Youtube jako system reprezentacji

Fenomen serwisu YouTube dotyka obecnie wielu zjawisk i praktyk społeczno-kulturowych. W istotny sposób YT wpłynął na kształt i charakter współczesnych mediów, rozrywki, marketingu, ale również działań naukowych i badawczych. Oprócz wielu funkcji jakie pełni wspólnie YT jest także działalność wiedzotwórcza. Wystarczy przywołać miliony filmów i filmików: od rozbudowanych instrukcji obsługi różnych urządzeń po korepetycje z matematyki i tutoriale dotyczące wykorzystania programów i aplikacji. Oprócz praktycznych poradników znajdziemy także szereg materiałów wideo, które podejmują zagadnienia akademickie. W tym artykule chciałbym skupić się właśnie na tych ostatnich materiałach, a konkretnie filmach wideo podejmujących tematykę studiów kulturowych.

Mówiąc o studiach kulturowych mam na myśli badania kultury zapoczątkowane na gruncie brytyjskim (ang. cultural studies) i rozwijane do dzisiaj w wielu lokalnych odsłonach. W Polsce najbardziej zbliżoną formę przyjmuje kulturoznawstwo. Cechą charakterystyczną tak pojmowanych studiów kulturowych jest podejście interdyscyplinarne do analizowanych fenomenów kulturowych. Implikuje ono również drugą cechę czyli antyredukcjonizm, który zakłada, że nie należy redukować wyjaśnień danego zjawiska kulturowego tylko do jednej kategorii (np. ekonomii, biologii, języka). W tym sensie przyjmuje się, że kultura posiada swój własny zasób znaczeń i praktyk, których nie da się sprowadzić do innego zjawiska, formacji społecznej i wyjaśnić wyłącznie w jej kategoriach.¹ Ważną rolę w tak rozumianych badaniach kulturowych zaczęły odgrywać tematy badawcze, które na gruncie wcześniejszych analiz kulturowych były marginalizowane. W szczególności chodzi tu o badania kultury popularnej. Ta płaszczyzna kulturowa na gruncie innych nurtów badawczych określana była pejoratywnie jako kultura masowa. Brytyjskie studia kulturowe, aby podkreślić swoje odmienne i nienaczone negatywnie podejście zaczęły powszechnie stosować określenie kultura popularna². Na gruncie badań kulturowych istotną rolę zajmują również analizy takich kategorii i zjawisk jak: płeć kulturowa, władza, konsumpcja, telewizja, czy grykomputerowe.

Badając filmy wideo zamieszczane na serwisie YouTube związane z tematyka studiów kulturowych wykorzystam opracowaną właśnie na gruncie tych badań katego-

1. Chris Barker, *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, Kraków 2005, s. 9.

2. John Fiske, *Zrozumieć kulturę popularną*, Kraków 2010.

rię reprezentacji, czyli społecznego konstruowania wyobrażeń i praktyk dotyczących określonych zjawisk kulturowych. Chris Barker w swoim słowniku studiów kulturowych zauważa: "Potoczne rozumienie reprezentacji jest takie, że jest to szereg procesów poprzez, które przejawiają się praktyki znaczące dążące do przedstawienia innych obiektów i praktyk znajdujących się w "prawdziwym" świecie. W tym sensie reprezentacja jest aktem symbolizowania, który odzwierciedla niezależne obiekty w świecie. Jednakże dla studiów kulturowych reprezentacja nie odbija w prosty symboliczny sposób "rzeczy", które funkcjonują w niezależnym świecie obiektów, raczej, reprezentacja jest ukonstytuowaniem umownego znaczenia i przynależności. Dlatego też reprezentacja nie dotyczy korespondencji pomiędzy znakami i obiektami, ale kreuje "reprezentacyjny efekt" rzeczywistości.[...] Dlatego też reprezentacja nie jest niewinnym odbiciem świata realnego, ale jest kulturowym konstruktem, który może być inny niż nam się objawia".³

W tym sensie reprezentacja nie jest rozumiana jako obiektywne przedstawienie rzeczywistości, ale swego rodzaju konstrukcja, model rzeczywistości funkcjonujący w danej społeczności. Nie jest to jednak model, który ma charakter teoretyczny gdyż w oparciu o kulturowe reprezentacje zjawisk podejmowane są konkretne, praktyczne działania członków danej wspólnoty. Tym samym reprezentacja kreuje określone zachowania i wzorce. Reprezentacja jest więc określoną praktyką kreowania przedstawień i wyobrażeń, które później kreują rzeczywistość danej kultury. Dobrze ujmuje to Stuart Hall charakteryzując praktyki reprezentacji: "Ucieleśnienie koncepcji, idei i emocji w symbolicznej formie, która może być transmitowana isensownie interpretowana jest tym co nazywam „praktykami reprezentacji”⁴.

YouTube jest serwisem pozwalającym w łatwy sposób dzielić się plikami wideo, jednocześnie jednak jest bogatą przestrzenią kreowania reprezentacji, swego rodzaju sieciowym systemem semiotycznym. Każde wideo dotyczące studiów kulturowych zamieszczone na YouTube kreuje określoną reprezentację i zarazem sposób rozumienia tego czym są studia kulturowe. Dlatego też w swoim artykule chciałbym przeanalizować występujące najczęściej formy reprezentacji studiów kulturowych, przyjrzeć się ich strukturze oraz znaczeniom jakie implikują.

YouTube jako archiwum

Serwis YouTube był swego rodzaju rewolucją medialną w sieci i szybko zyskał popularność wśród wielu internautów. Na początku serwis uniemożliwiał zamieszczanie długich filmów, ale z czasem ograniczenie to zostało zniesione. Dlatego też dość szybko na serwisie znalazły się filmy i dokumenty podejmujące zagadnienia kojarzone ze studiami kulturowymi. Wpi-

3. Chris Barker, *The SAGE Dictionary of Cultural Studies*, London, Thousand Oaks, New Delhi 2004, s. 177.

4. Stuart Hall, *Representation: cultural representations and signifying practices*. London Thousand Oaks, California 1997, s.10

sując do wyszukiwarki serwisu frazę “cultural studies” i wybierając opcje filtrowania wyników “Liczba wyświetleń” jako pierwszy pojawi nam się film dokumentalny “Representation & The Media”, w którym narratorem i głównym aktorem jest jeden z głównych przedstawicieli współczesnych studiów kulturowych Stuart Hall. Film przedstawia ideę reprezentacji i jej roli we współczesnej zmediatyzowanej kulturze. Całość wystąpienia ma charakter wykładu Halla, dla którego tłem są fragmenty filmów, reklam i innych obrazów medialnych. Nagranie to osiągnęło 147886 wyświetleń, jest ono również jednym z najstarszych materiałów tego typu na YT gdyż zostało zamieszczone 4 października 2006 roku, czyli około 1,5 roku od powstania serwisu⁵. Nagranie to stanowi przykład jednej z form reprezentacji studiów kulturowych, którą określić można jako archiwum.

Na serwisie znajdziemy bardzo dużo materiałów archiwalnych, które dotyczą studiów kulturowych, ważnych przedstawicieli dyscypliny lub tematów charakterystycznych dla studiów kulturowych (rasa, płeć, kultura popularna). Najczęściej materiały tego typu stanowią produkcje telewizyjne pochodzące z lat 70, 80 i 90 XX wieku, rzadziej z początków nowego wieku. Wynika to prawdopodobnie z faktu dużej popularności brytyjskich studiów kulturowych w tym okresie. W latach 70 i 80 XX wieku można także mówić o efekcie nowości i innowacyjności. Jak już wspominałem we wprowadzeniu studia kulturowe podejmowały tematy i problemy nieobecne wcześniej w refleksji akademickiej.

Większość nagrań tego typu tworzy wrażenie swego rodzaju świadectw historycznych dokumentujących rozwój dyscypliny. Warto jednak zaznaczyć, że nie jest to jednak dokumentacja pełna. Nagrania TV na YouTube nie są wyczerpującym zbiorem wszystkich zarejestrowanych wypowiedzi dotyczących studiów kulturowych. Przeglądając te materiały mamy raczej wrażenie wybiórczości i przypadkowości. Często także dokumenty tego typu mają charakter fragmentaryczny i niepełny. Dominują zazwyczaj nagrania angielskojęzyczne.

Sama struktura nagrań opiera się w zasadniczej części na autorytecie, akademiku komentującym dany problem lub wyjaśniającym określone zagadnienie.

YouTube jako aula wykładowa

Wraz z rozwojem serwisu i możliwością zamieszczania coraz dłuższych nagrań, a także dzięki popularyzacji tanich kamer internetowych na YouTube zaczęły pojawiać się nowe formy nagrań. Najczęściej przyjmowały one formę zarejestrowanych wykładów lub nagrań z konferencji.

W przeciwieństwie do archiwalnych materiałów telewizyjnych nagrania z wykładów charakteryzuje podejście amatorskie. Przejawia się ono zarówno w braku edycji zamieszczanych materiałów jak i w słabej jakości sprzęcie używanym do nagrań. Doskonale oddaje to

5. Hasło *YouTube* w Wikipedii podaje, że serwis powstał w lutym 2005 roku. zob. YouTube [w:] Wikipedia <https://pl.wikipedia.org/wiki/YouTube> [URL 07.01.2017].

nagranie zatytułowane "Cultural Studies Lecture"⁶. Na nagraniu widzimy początek wykładu. Prowadzący wykład wyjmując kamerę z walizki. Na ekranie widzimy nieustabilizowany obraz, sufit, część auli, dłonie wykładowcy ustawiające sprzęt do nagrania. Kamera zafiksowana jest w jednej pozycji, nie ma zoomów, najazdów zmian konta filmowania. W nagraniu uderza również brak doświadczenia w nagraniach filmowych, prowadzącego zajęcia rozpoczyna swój wykład stojąc poza kadrem. Następnie przez kilka minut widzimy ekran, na którym wyświetlana jest prezentacja i tułów wykładowcy gdyż jego głowa znalazła się znów poza kadrem. Sytuacje takie powtarzają się wielokrotnie w ciągu całego nagrania.

Zdecydowanie bardziej dopracowaną formą amatorskich nagrań akademików związanych ze studiami kulturowymi są wykłady nagrane przez profesora Rona Stricklanda z Michigan Tech. Nagrania stanowi cykl 15 krótkich wystąpień profesora dotyczących różnych nurtów badań nad kulturą⁷. Struktura wykładu każdorazowo wygląda w podobny sposób. Wykład rozpoczyna plansza z tytułem wykładów "Cultural Theory Online", a następnie rozpoczyna się wykład Stricklanda. Na ekranie widzimy profesora na tle półki z książkami. Rozważania co jakiś czas uzupełniane są planszami ilustrującymi lub podsumowującymi wykład. W nagraniach dominuje statyczne ujęcie, które przypomina dzisiejsze nagrania youtuberów nagrywających w formule "gadających głów". W tym sensie Rona Stricklanda można określić jako jednego z pierwszych naukowych youtuberów zajmujących się tematyką badań kulturowych. Pierwsze nagranie z cyklu pojawiło się na YouTube 5 kwietnia 2007 roku. Nagrania Stricklanda cieszą się również dużą popularnością. Najpopularniejszy odcinek cyklu "Cultural Theory: Frankfurt School Critical Theory"⁸ odnotował do dziś ponad 94000 wyświetleń.

W kontekst YouTube jako auli wykładowej wpisują się także prace studenckie. Obecnie na YT znaleźć możemy ogromną ilość prezentacji wykonywanych przez studentów z całego świata. Prawdopodobnie większość z tych projektów zostało przygotowanych na zaliczenie przedmiotu związanego mniej lub bardziej bezpośrednio z badaniami kulturowymi. Najczęściej nagrania tego typu przyjmują formę prezentacji nagrywanych z wykorzystaniem screencastingu. Prezentacjom takim często towarzyszy komentarz autora w formie audio⁹. Zdarzają się także projekty w formie, krótkich "teledysków" łączących w jednym filmie zdjęcia, nagrania i inne materiały multimedialne¹⁰

6. *Cultural Studies Lecture* https://youtu.be/Gz_cOsvvolQ [10.01.2016]

7. Całość nagrań Rona Stricklanda <https://www.youtube.com/user/rlstrick/videos?flow=grid&sort=p&view=0> [10.01.2016]

8. Ron Strickland, *Cultural Theory: Frankfurt School Critical Theory* https://youtu.be/5ULLZm_x_YE [10.01.2016]

9. *Edward T. Hall's Cultural Iceberg* <https://youtu.be/c6aeqXaXOSg>

10. Simon Frith & Angela McRobbie - *Rock & Sexualidade* <https://youtu.be/bpFVmTg73LQ>

Akademicki Paleo YouTube

Wszystkie omówione powyżej formy można scharakteryzować za pomocą kategorii paleo telewizji wypracowanej na gruncie badań medioznawczych przez Francesco Casetti i Rogera Odina¹¹. Badacze w swoim artykule starali się zobrazować przeobrażenia jakim uległa telewizja na początku lat 90. XX odnosząc je do wcześniej wypracowanych form. Wydaje się jednak, że może ona również być wykorzystana w badaniu YT i ukazaniu zasadniczych zmian w tym medium w kontekście omawianego tematu.

Casetti i Odin wyodrębniają główne cechy paleo-telewizji, przy czym jednym z zasadniczych wyróżników jest według badaczy pedagogiczna umowa komunikacyjna. W ramach tej formuły "telewidzowie stanowią coś w rodzaju "ogromnej klasy", w której osoby zawodowo związane z telewizją byłyby "nauczycielami" [...] jest to komunikacja oparta na podziale i hierarchizacji ról: istnieją ci, którzy posiadają wiedzę, i ci, którym próbuje się ją przekazać."¹² W przypadku omawianych form reprezentacji teorii kultury na YT, każda wpisuje się w taką formułę. Mamy w nich wyraźny podział ról na nadawców, którzy posiadają wiedzę i odbiorców, którzy mają tę wiedzę przyswoić i zrozumieć. Dodatkowo wiedza komunikowana w ten sposób nie jest kierowana do wszystkich, ale raczej do profesjonalistów lub studentów. Jedyny wyjątek stanowią mogą archiwalne nagrania telewizyjne.

Wśród omówionych powyżej nagrań znajdziemy znacznie więcej podobieństw do paleo-telewizji. Wyraźnie zauważalne jest to na płaszczyźnie montażu gdzie dominują statyczne ujęcia. W przypadku nagrań na YT związanych z teorią kultury wyraźnie widać, że bardzo często mają one charakter surowego materiału, nieprzetworzonego i nie poddanego obróbce i post-produkcji. Tym samym upodabniają się one do klasycznych form telewizji, które w zasadniczej mierze opierały się na programach nadawanych na żywo. O ile jednak nagrania telewizyjne tego typu były jednak tworzone przez profesjonalistów, o tyle w przypadku nagrań paleo-youtuba dominują nagrania nieprofesjonalne.

Kategoria paleo-youtuba nie wyczerpuje wszystkich możliwych form reprezentacji teorii kultury obecnych w serwisie YT. Dlatego chciałbym przybliżyć również zjawiska i nagrania, które można określić formułą neo-youtuba.

Teoria kultury jako YouTube show

Jedną z takich form jest formuła, którą określam jako show. W nagraniach tego typu występ naukowca zbliża się pod wieloma względami do występu artysty na estradzie. Istotniejsze niż przekaz rzetelnej wiedzy staje się natychmiastowe wrażenie wywierane na publiczności zarówno zgromadzonej w specjalnie przygotowanej auli jak i w sieci. Doskonałym przykła-

11. Francesco Casetti, Roger Odin, *Od paleo- do neotelewizji. W perspektywie semiopragmatyki*, [w:] *Po kinie?... Audio-wizualność w epoce przekazników elektronicznych*, (red.) A. Gwóźdź, Kraków 1994.

12. *Ibidem*, s.118.

dem takiej formuły są konferencje organizowanych pod marką TED (nazwa pochodzi od angielskiego skrótu Technology, Entertainment and Design) przez fundację Sapling Foundation. TED prezentuje, krótkie wystąpienia naukowców, technologów i artystów, a następnie umieszcza je na stronie projektu oraz na YT. Tematyka konferencji jest bardzo różnorodna, ale w tym kontekście interesujący jest fakt, że projekt stworzył pewną formułę popularno-naukowego show, która jest realizowana na całym świecie, często nawet w odsłonach lokalnych. Dodatkowo w ramach prezentacji realizowanych na TED często pojawia się tematyka kultury i wątki związane z teorią kultury.

Jednym z przykładów tego typu wystąpień może być prezentacja "Everything you always wanted to know about culture" autorstwa dr Saby Safard¹³. Mamy tu co prawda elementy zbliżone do komunikacji akademickiej, ale szereg elementów kojarzy się raczej z telewizyjnym show. Zamiast ambony znanej z tradycyjnych auli Safard występuje na swego rodzaju estradzie. Oprócz tego na scenie pojawiają się dekoracje i wielkie logo TEDx. Na scenie nie ma krzesel, tablic, biurków czy pulpitych znanych z tradycyjnych auli, co sprawia, że osoba prezentująca znajduje się w ciągłym ruchu. Safard praktycznie przez całe wystąpienie przemieszcza się po scenie i często gestykuje nadając wystąpieniu dodatkowej ekspresji. Istotny jest również sposób filmowania. Widać, że nagranie jest profesjonalnie reżyserowane. Filmowanie odbywa się z wykorzystaniem kilku kamer i jest poddane późniejszej obróbce. Tym samym kolejne sceny zmontowane są w przemyślany sposób, tworząc dramaturgię całego wystąpienia. Dopelnieniem całości są ujęcia realizowane pod różnym kątem, które zmieniają się co kilka sekund oraz oświetlenie, które sumarycznie nadaje nagraniu dynamiki.

Teoretyk kultury jako celebryta

Odmianą kategorii stanowią nagrania "akademickich celebrytów", którzy przyciągają licznych odbiorców. Prawdopodobnie jednym z pierwszych współczesnych badaczy kultury, którzy zyskali sławę równą celebrytom był Marshall McLuhan. Badacz ten bardzo często występował w TV, a nawet w filmach. Do historii kina przeszła słynna scena z udziałem McLuhana z filmu *Anny Hall* reż. W. Allen, gdzie badacz rozstrzyga spór na temat jego własnej teorii.

Współcześnie niekwestionowaną sławą naukowca celebryty cieszy się badacz kultury Slavoj Žižek. Intelktualista ten w swoich badaniach łączy koncepcje psychoanalizy i marksizmu, wykorzystując te teorie do krytyki kultury współczesnej, w szczególności kultury popularnej. Sławę Žiżkowi przyniosły liczne książki i wystąpienia na wielu uczelniach w całym świecie. Jednak etykietkę "akademickiego celebryty" uzyskał dzięki nagraniu dwóch filmów, w których komentuje popularną kinematografię w perspektywie psychoanalizy. Pierwszy film pod charakterystycznym tytułem "Zboczona historia kina" jest swego rodzaju psychoanalityczną historią rozwoju kinematografii. Kolejny, nowszy film "Pervert guide to ideology" również zaj-

13. *Everything you always wanted to know about culture* | Saba Safdar | TEDxGuelphU <https://youtu.be/FaOJ71czAGQ>

muje się analizą kina popularnego, ale skupiając się na zjawisku ideologii. Nie są to typowe filmy dokumentalne eksplorujące zagadnienie. Mają one raczej charakter kina popularnego. struktura obu filmów wygląda w ten sposób, że określone tezy i twierdzenia Žižka ilustrowane są obszernymi fragmentami wybranych przez niego filmów. Badacz o prawda komentuje wybrane filmy, ale robi to w charakterystyczny dla siebie sposób, używając angielskiego z silnym wschodnim akcentem, nie stroniąc od żartów, ironii, a nawet wulgaryzmów. Dodatkowo w obu filmach zdarzają się momenty kiedy Žižek odgrywa fragmenty scen z omawianych przez siebie dzieł filmowych.

Obecnie na serwisie YT znajdziemy ogromną ilość nagrań Slavoja Žižka, które przewrotnie lub dowcipnie komentują zjawiska współczesnej kultury. Powstają także wyspecjalizowane kanały takie jak „Žižek studies”¹⁴, na których można znaleźć aktualizowane na bieżąco wykłady Žižka i wypowiedzi na aktualne kwestie.

Oprócz tego popularność Žižka zainspirowała licznych youtuberów do mniej akademickich form twórczości. Komik Klemen Slaknoja, parodiujący celebrytów i polityków, stworzył prześmiewczy teledysk o nawiązującym do twórczości Žižka tytule „The Perverted Dance (Cut the Balls)”¹⁵. W teledysku komik przebrany jest za Slavoja Žižka i w rytm muzyki komentuje w specyficzny sposób różne zjawiska kultury popularnej. Slaknoja nie tylko doskonale oddał niedbały wygląd Žižka, ale również mistrzowsko skopiował jego angielski akcent, charakterystyczne powiedzonka i nawyki językowe. Dodatkowo sam tekst piosenki, śpiewanej przez komika w przebraniu Žižka jest zabawną kopią poglądów filozofa, który często wykorzystuje psychoanalizę, aby szokować i konsternować odbiorców swoich wykładów.

W serwisie YT znajdziemy też różnego rodzaju fanowskie animacje poświęcone Žižkowi. Jako przykład przywołać można „Hermeneutics of toilets by Slavoj Žižek”¹⁶. W filmie słyszymy głos Žižka, fragment jego ekscentrycznej teorii dotyczącej hermeneutyki toalet, który w czasie rzeczywistym jest ilustrowany za pomocą dynamicznej animacji odnoszącej się bezpośrednio do stwierdzeń popadających w wywodziebadacza.

Przypadek Slvoja Žižka odsłania jednak pewien schemat. To nie YouTube namaszcza akademika na celebrytę, ale wciąż zasadniczą rolę odgrywają tu tradycyjne media. W przypadku Žižka były to wspomniane filmy nakręcone w iście hollywoodzkim stylu. Można więc stwierdzić, że to tradycyjne media tworzą celebrytę, którego sława jest później rozpowszechniana i opularyzowana na serwisie YT.

14. Kanał „Žižek studies” <https://www.youtube.com/channel/UCkd1iKSCgfsK2xpIDExhg9A> (URL 03.10.2017).

15. Klemen Slakonja as Slavoj Zizek - The Perverted Dance (Cut the Balls) https://www.youtube.com/watch?v=80X0pb-CV_t4 (URL 03.10.2017).

16. Hermeneutics of toilets by Slavoj Žižek <https://www.youtube.com/watch?v=8mtZmBvat4k> (URL 03.10.2017).

Animowana teoria kultury

W swojej koncepcji kultury konwergencji¹⁷ Henry Jenkins zwrócił uwagę na fakt, że współczesne media cyfrowe pozwalają łączyć ze sobą różne formy medialne. Dlatego też wiele filmów, które funkcjonują dzisiaj na serwisie YT często przybiera formę remiksów, które nie rzadko w eksperymentalny sposób łączą ze sobą różne obiekty i style charakterystyczne dla starszych mediów. Zjawisko to nie omija współczesnej teorii kultury i związanych z nią filmów wideo. Szczególnie wyraźnie widać tę tendencję w przypadku filmów animowanych poświęconych, albo sylwetkom poszczególnych badaczy, albo konkretnym zagadnieniom współczesnych badań kulturowych.

Tendencja ta jest doskonale widoczna w filmie pt. "PHILOSOPHY - Michel Foucault"¹⁸ stworzonym przez kanał YouTube "The School of Life". Film poświęcony jest Michealowi Foucaultowi, którego prace w istotny sposób wpłynęły na kształt współczesnej teorii kultury. Film ma formę animacji stworzonej na zasadzie found footage. Na żółtym tle pokazywane są fragmenty powycinane z czarnobiałych fotografii, renesansowych rycin, obrazów itp. które często poruszają się w określony sposób. Przykładowo gdy mowa o tym jak Foucault unikał rozmów z dziennikarzami na temat swoich rodziców na ekranie widzimy wyciętą ze zdjęcia czarno białą sylwetkę badacza i liczne powycinane z innych zdjęć dłonie z mikrofonami, kamerami i aparatami, które poruszają się w taki sposób jakby chciał znaleźć się jak najbliżej mówiącego. Dopełnieniem całości jest narrator, który opisuje życie i główne teorie filozofa. Na uwagę zasługuje tu doskonały montaż i dopracowanie techniczne. Animacja jest płynna, przemyślana, pełna interesujących wizualnie przejść.

W nieco inny sposób zagadnienia współczesnej teorii kultury podejmują animacje stworzone w ramach projektu MACAT¹⁹. Animacje tworzone w ramach tego przedsięwzięcia skupiają się raczej na teoriach kultury i najważniejszych publikacjach z tej dziedziny przyjmując formę popularno naukowego wprowadzenia. Jako przykład posłużyć może film pt. "An Introduction to Edward Said's Orientalism- A Macat Sociology Analysis"²⁰. Podobnie jak we wcześniej opisywanym przykładzie mamy tutaj narrację z za kadru, która ilustrowana jest przez film animowany. Różnica jednak polega tu głównie na wykorzystaniu zupełnie innej estetyki, która nie opiera się na powycinanych fragmentach fotografii i ilustracji, ale wykorzystuje dopracowaną grafikę komputerową. Film wykorzystuje ikony, uproszczone sylwetki postaci, graficznie dopasowane do stylistyki mapy. Dominują stonowane kolor: szary, czerwony, niebieski. Animacja nie jest zbyt dynamiczna, ale dzięki temu pozwala łatwiej zrozumieć często dość abstrakcyjne

17. Henry Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2006.

18. *PHILOSOPHY – Michel Foucault* <https://youtu.be/BBJTeNTZtGU> (URL 03.10.2017).

19. Strona projektu MACAT <https://www.macat.com/> (URL 03.10.2017).

20. *An Introduction to Edward Said's Orientalism – A Macat Sociology Analysis* <https://www.youtube.com/watch?v=bZiyXEF1Aas> (URL 03.10.2017).

treści. Podobnie jak we wcześniejszym przykładzie zwraca uwagę profesjonalizm i staranność wykonania oraz spójny styl filmu.

Jednym z ostatnich przykładów w tej grupie jest seria filmów animowanych zatytułowana "8 bit philosophy" stworzona przez kanał "Wisecrack!". Przedsięwzięcie to jest jednocześnie najbardziej transmedialną formułą spośród przywołanych przykładów. Podobnie jak we wcześniejszych omawianych animacjach mamy tu narrację spoza kadru zilustrowaną za pomocą filmu animowanego. Zagadnienia omawiane w trakcie filmów również dotyczą konkretnych teorii kultury. Zasadnicza różnica polega jednak na tym, że seria "8 bit philosophy" nie odwołuje się do realistycznego stylu estetycznego. Zagadnienia teorii kultury są tutaj obrazowane za pomocą animowanych scen stworzonych stylistyce starych gier komputerowych z lat 80. XX wieku. Przykładowo animacja poświęcona teorii Jeana Baudrillarda pt.: "Can We Trust the Media? (Baudrillard) - 8-Bit Philosophy"²¹ rozpoczyna się od charakterystycznych dla gier 8 bitowych dźwięków i migających rozpixselowanych planszy i postaci. Widz ma wrażenie jakby oglądał trailer starej gry z konsoli Nintendo. Po krótkim wprowadzeniu na ekranie pojawia się Jean Baudrillard, ale ma on postać awatara, a jego pojawienie się przywodzi na myśl początek gry planszowej, w której za chwilę Baudrillard zmierzy się z kolejnymi przeszkodami. Efekty wizualne, przejścia, dźwięki w bezpośredni sposób przywołują w medium jakim jest wideo estetykę i logikę charakterystyczną dla starej gry komputerowej. Animacja tym samym przyjmuje formę remiksu głębokiego. Badaczka sztuki współczesnej Ewa Wójtowicz zauważa, że "remiksowalność głęboka, w odróżnieniu od płytkiej, wiąże się raczej z transwersalnym traktowaniem tego, co składa się na całość medialnego doświadczenia"²². Tym samym jest to remiksowalność, która łączy ze sobą logiki funkcjonujące wcześniej w innych odrębnych mediach.

We wszystkich wspomnianych animacjach widoczne są kolejne cechy, które pozwalają zaliczyć te projekty do kategorii neo-youtuba. Szczególnie uwidacznia się to w dużym przywiązaniu do walorów estetycznych i wizualnych przekazu. Przywołując Francesco Casetta i Rogera Odina można stwierdzić, że w neo-youtubie tak jak "w neo-telewizji wszystko toczy się szybciej, "obrazy fragmenty", "obrazy-rozbitki", "obrazy-pulsujące"...umowna relacja trójbiegunowa zostaje zastąpiona bezpośrednią relacją [...] między widzem, a strumieniem wizualnym i dźwiękowym"²³.

Podsumowanie

Analizując formy reprezentacji jakie przybierają badania kulturowe w serwisie You Tube można zauważyć dwie charakterystyczne tendencje. Z jednej strony wiele filmów zaklasyfikować można jako paleo-youtube. Przyjmują one formy, które określiłem jako: archiwum

21. *Can We Trust the Media? (Baudrillard) – 8-Bit Philosophy* <https://youtu.be/5RwhEHzuulA> (URL 03.10.2017).

22. Ewa Wójtowicz, *Sztuka w kulturze postmedialnej*, Gdańsk 2016, s. 277.

23. Francesco Casetti, Rogera Odin, *op.cit.*, s. 130-131.

i sala wykładowa. Charakteryzuje je hierarchia i dydaktyzm, statyczne ujęcia, brak montażu, dominacja nagrań nieprofesjonalnych oraz nastawienie na publiczność akademicką. Z drugiej strony coraz więcej projektów przybiera postać neo-youtuba. Zaliczam do tej kategorii formy reprezentacji wizualnej, które określiłem jako: youtube show, nagrania akademickich celebrytów, czy animacje. W przeciwieństwie do paleo-youtuba nowe formy reprezentacji teorii kultury cechuje kreowanie przestrzeni przyjemności. Nagrania teorii kultury dają wizualną przyjemność z oglądania, a ich charakter nastawiony jest na tworzenie relacji bliskości z odbiorcą zamiast akademickiej hierarchii. Nagrania tego typu są profesjonalne i dopracowane pod każdym względem. charakteryzuje je także duża dynamika wizualna, częste zmiany ujęć, spektakularne przejścia, wstawki, eksperymenty wizualne. Jednocześnie nagrania neo-youtuba nie kierują swojego przekazu do wąskiej akademickiej publiczności, ale starają się zainteresować szerokiego odbiorcę, o różnych gustach i upodobaniach. Przekaz taki jest dużo bardziej atrakcyjny wizualnie, ale jednocześnie jest on nieco spłycony i uproszczony jeżeli chodzi o warstwę treści. Akademicki rodowód nagrań, które określiłem jako paleo-youtube charakteryzuje się większym zniuansowaniem i szczegółowością omawianych zagadnień.

Należy również nadmienić, że zaproponowanej kategoryzacji nie należy rozumieć jako pewnej formy ewolucyjnej. Nie jest tak, że na serwisie YouTube filmy traktujące o teorii kultury miały charakter paleo-youtuba, a obecnie stają się neo-youtubem. Na zagadnienie należy raczej spojrzeć w perspektywie archeologii mediów²⁴ i wielu warstw reprezentacji, które funkcjonują równolegle. Pomimo różnych nagrań, neo-youtubowych współcześnie również pojawia się wiele nagrań o charakterze paleo-youtuba.

24. Zob. Siegfried Zielinski, *Archeologia mediów: o głębokim czasie technicznie zapośredniczonego słuchania i widzenia*, Warszawa 2010.

Bibliografia

- Chris Barker, *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, Kraków 2005.
- Chris Barker, *The SAGE Dictionary of Cultural Studies*, London, Thousand Oaks, New Delhi 2004.
- Francesco Casetti, Roger Odin, *Od paleo- do neotelewizji. W perspektywie semiopragmatyki*, [w:] *Po kinie?... Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, (red.) A. Gwóźdź, Kraków 1994, s. 117-136.
- John Fiske, *Zrozumieć kulturę popularną*, Kraków 2010.
- Stuart Hall, *Representation: cultural representations and signifying practices*. London Thousand Oaks, California 1997.
- Hasło YouTube w Wikipedii podaje, że serwis powstał w lutym 2005 roku. zob. YouTube [w:] Wikipedia <https://pl.wikipedia.org/wiki/YouTube> [URL 07.01.2017].
- Henry Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2006.
- Ewa Wójtowicz, *Sztuka w kulturze postmedialnej*, Gdańsk 2016,
- Siegfried Zielinski, *Archeologia mediów: o głębokim czasie technicznie zapośredniczonego słuchania i widzenia*, Warszawa 2010.

Wideografia

- Cultural Studies Lecture* https://youtu.be/Gz_c0svvolQ [10.01.2016]
- Edward T. Hall's Cultural Iceberg* <https://youtu.be/c6aeqXaXOSg>.
- Simon Frith & Angela McRobbie – Rock & Sexualidade* <https://youtu.be/bpFVmTg73LQ>
- Everything you always wanted to know about culture | Saba Safdar | TEDxGuelphU* <https://youtu.be/FaOJ71czAGQ>.
- Kanał "Žižek studies" <https://www.youtube.com/channel/UCkd1iKSCgfsK2xpIDExhg9A> (URL 03.10.2017).
- Klemen Slakonja as Slavoj Žižek – The Perverted Dance (Cut the Balls)* https://www.youtube.com/watch?v=80X0pbCV_t4 (URL 03.10.2017).
- Hermeneutics of toilets by Slavoj Žižek* <https://www.youtube.com/watch?v=8mtZmBvat4k> (URL 03.10.2017).
- PHILOSOPHY – Michel Foucault* <https://youtu.be/BBJTeNTZtGU> (URL 03.10.2017).
- An Introduction to Edward Said's Orientalism - A Macat Sociology Analysis* <https://www.youtube.com/watch?v=bZiyXEF1Aas> (URL 03.10.2017).
- Can We Trust the Media? (Baudrillard) – 8-Bit Philosophy* <https://youtu.be/5RwhEHzuulA> (URL 03.10.2017).

ANNA DOBROWOLSKA

Edukacja przyszłości – rozwój własny z wykorzystaniem YouTube'a

Abstrakt: Codziennie jesteśmy świadkami postępu technologicznego. Nowe urządzenia i technologie powodują nieustanną konieczność doksztalcania się. W prostych przypadkach możemy liczyć na własną intuicję. W bardziej skomplikowanych, szczególnie jeśli mieszkamy w miejscu, gdzie nie ma ośrodków naukowych, często jedyną możliwością pozostaje Internet. Jest to nie tylko miejsce wymiany najnowszych informacji i dzielenia się odkryciami, ale również przekazywania podstawowej wiedzy w przyjazny sposób. Dzięki niemu mamy do dyspozycji między innymi specjalistyczne instrukcje obsługi, blogi i filmy pozwalające uczyć się od ekspertów. Zazwyczaj ludzie szybko uczą się, kiedy osoba bardziej doświadczona pokaże im co powinni zrobić, aby osiągnąć pożądaną rezultat. Jest to jedna z przyczyn popularności filmów instruktażowych, których dużym skupiskiem jest serwis YouTube. Oferuje on szybki i bezpłatny dostęp do wiedzy zróżnicowanej pod względem jakości. Słabej jakości filmy z poradami amatorów przeplatają się w jednym miejscu z występami światowej sławy ekspertów. Ta mieszanka sprawia, że każdy może znaleźć tu coś odpowiedniego dla siebie. Publikacja opisuje w jaki sposób serwis YouTube jest wykorzystywany w rozpowszechnianiu wiedzy oraz dowodzi, że ludzie poszukują wiedzy na YouTube. W pracy zostały wyklarowane grupy twórców publikujących w serwisie wraz z opinią na temat merytoryczności ich publikacji. Poruszony został również problem wyboru dobrej jakości materiałów edukacyjnych w formie filmów. Wskazano możliwe rozwiązania problemu ze strony serwisu YouTube jak i użytkowników.

Słowa kluczowe: YouTube, edukacja, samorozwój, przyszłość

Abstract: People are witnessing technological progress every day. New equipment and technologies cause a ceaseless need for further training. In simple cases we can count on our own intuition. In more complex cases, especially if it is considered live in a place without any scientific centers, often there is only one choice - the Internet. It is not only a place for exchanging the latest information and sharing the discoveries, but also transfer basic knowledge in a friendly way. Thanks to that, we have specialized instruction manuals, blogs and videos that allow everyone to learn from experts. Usually, people learn quickly when a more experienced person shows them what they should do to achieve the desired result. This is one of the reasons for the popularity of instructional videos, which YouTube contains a large amount. YouTube offers fast and free access to knowledge diversified in terms of quality. Poor quality, amateur video clips are interwoven in one place with materials from world-renowned experts. This mix makes everyone find something suitable for themselves. The publication describes how YouTube is used to spread knowledge and demonstrates that people are seeking knowledge on YouTube. In the article there are clarified groups of publishing authors with an opinion on the level of publications professionalism. The problem of choosing good quality educational film materials was discussed. The article points out possible solutions for resolve this problem.

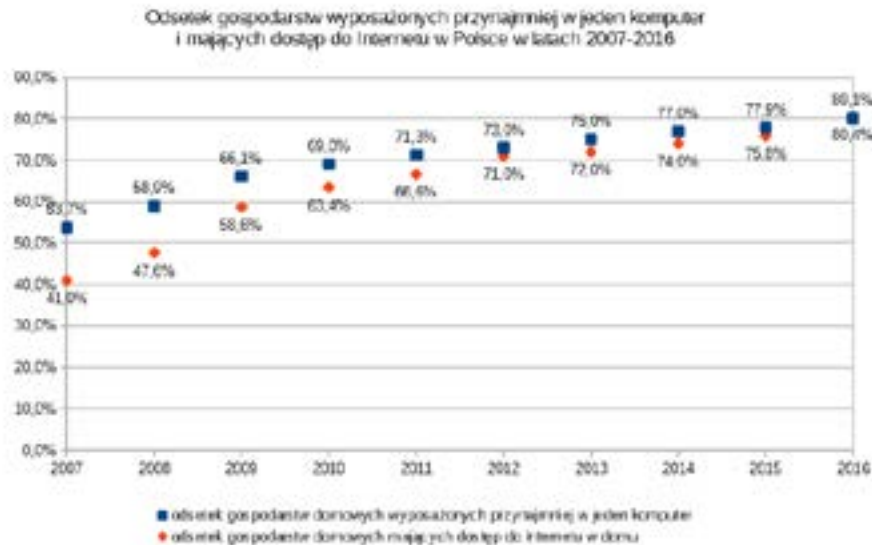
Keywords: YouTube, education, self-development, future

W dzisiejszych czasach ilość wytwarzanych informacji jest ogromna. Jak nigdy wcześniej ludzie są stawiani przed koniecznością nauczenia się wielu rzeczy spoza dziedziny, w której się specjalizują. Pracownicy, którzy chcą być konkurencyjni na rynku pracy muszą nieustannie zdobywać nowe umiejętności oraz doskonalić już posiadane. W innym przypadku ich wiedza szybko stanie się nieaktualna. Postęp w rozwoju nauki potęguje potrzebę aktualizacji wiedzy specjalistów. Coraz ważniejszym elementem codziennego życia staje się samorozwój, jednak poszukiwanie źródeł najnowszej wiedzy nie jest prostym zadaniem. W przeszłości wiedza była rozpowszechniana tylko za pomocą książek. Przy dzisiejszym tempie rozwoju stworzenie i wydanie książki może zajmować wystarczająco dużo czasu, aby informacje w niej zawarte się zdezaktualizowały. Jednak bazując na wiedzy książkowej nadal można poznawać fundamentalne zagadnienia, bez których dalsza nauka o najnowszych odkryciach nie jest możliwa. W 2015 roku powstał serwis YouTube¹, który zawiera publikacje wideo, również edukacyjne, co czyni go kolejnym źródłem wiedzy.

Wzrost liczby osób z dostępem do komputera i Internetu

Zgodnie z danymi Głównego Urzędu Statystycznego z roku na rok coraz więcej Polaków korzysta w domu z komputerów oraz posiada Internet. Dane na wykresie 1 pokazują, że w 2007 roku 53,7% gospodarstw domowych posiadało przynajmniej jeden komputer. Wartość ta wraz z postępem lat systematycznie rośnie, osiągając w 2016 roku wartość 80,1%. Odsetek gospodarstw domowych posiadających dostęp do Internetu w 2007 roku wynosił 41% i do 2016 roku wzrósł do poziomu 80,4%. Stopniowe rozprzestrzenianie się dostępu do komputerów i Internetu powoduje, że osoby mieszkające daleko od ośrodków naukowych czy bibliotek uzyskują możliwość zdobywania nowych informacji związanych z nauką bez wychodzenia z domu.

1. *When was YouTube created?*, 09.02.2016, <http://whoinventedme.net/when-was-youtube-created/> [dostęp: 31.01.2017]



Wykres 1. Odszetk gospodarstw wyposażonych w komputery i mających dostęp do Internetu w Polsce w latach 2007-2016^{2,3,4,5,6}.

Poszukiwanie źródeł wiedzy

Postęp technologii przyzwyczajają ludzi do możliwości szybkiego znajdowania odpowiedzi na pytania. Dodatkowo umożliwia korzystanie z nowych sposobów dystrybucji wiedzy. Jednym z nich są filmy. Popularnym serwisem oferującym materiały wideo jest YouTube. „Posiada ponad miliard użytkowników”⁷. To oznacza, że „prawie co trzecia osoba korzystająca z Internetu” Postęp technologii przyzwyczajają ludzi do możliwości szybkiego znajdowania odpowiedzi na pytania. Dodatkowo umożliwia korzystanie z nowych sposobów dystrybucji wiedzy. Jednym z nich są filmy. Popularnym serwisem oferującym materiały wideo jest YouTube. „Posiada ponad miliard użytkowników”. To oznacza, że „prawie co trzecia osoba korzystająca z Internetu” Postęp technologii przyzwyczajają ludzi do możliwości szybkiego znajdowania odpowiedzi na pytania. Dodatkowo umożliwia korzystanie z nowych sposobów dystrybucji wie-

2. Główny Urząd Statystyczny, Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2007-2011, 15.01.2014, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-wyniki-badan-statystycznych-z-lat-2007-2011,1,5.html> [dostęp: 16.01.2017].
3. Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Szczecinie Społeczeństwo informacyjne w Polsce, 10.2012, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-wyniki-badan-statystycznych-z-lat-2007-2011,1,5.html>, [dostęp: 16.01.2017].
4. Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Szczecinie Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2013r., 10.2013, http://stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce-2013.pdf [dostęp: 16.01.2017].
5. Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Szczecinie Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2014r., 31.10.2014, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2014-r-,2,4.html> [dostęp: 16.01.2017].
6. Główny Urząd Statystyczny, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2015r., 20.10.2015, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2015-r-,2,5.html> [dostęp: 16.01.2017].
7. YouTube Statistics, <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> [dostęp: 17.01.2017].

że „prawie co trzecia osoba korzystająca z Internetu” Postęp technologii przyzwyczajają ludzi do możliwości szybkiego znajdowania odpowiedzi na pytania. Dodatkowo umożliwia korzystanie z nowych sposobów dystrybucji wiedzy. Jednym z nich są filmy. Popularnym serwisem oferującym materiały wideo jest YouTube. „Posiada ponad miliard użytkowników”. To oznacza, że „prawie co trzecia osoba korzystająca z Internetu”⁸ wykorzystuje ten serwis. Dodatkowo ludzie nie ograniczają się tylko do oglądania filmów na komputerach – „ponad połowa ruchu generowana jest przez urządzenia mobilne”⁸. wykorzystuje ten serwis. Dodatkowo ludzie nie ograniczają się tylko do oglądania filmów na komputerach – „ponad połowa ruchu generowana jest przez urządzenia mobilne”⁸. wykorzystuje ten serwis. Dodatkowo ludzie nie ograniczają się tylko do oglądania filmów na komputerach – „ponad połowa ruchu generowana jest przez urządzenia mobilne”⁸.

Pozyskiwanie specjalistycznej wiedzy

Poszukiwania materiałów edukacyjnych mogą wynikać z różnych obowiązków, chęci rozwijania hobby lub innych potrzeb. Na YouTube znajdują się filmy instruktażowe przekazujące specjalistyczną wiedzę, także medyczną. Serwis zawiera zapisy „wielu procedur medycznych”⁸. Oglądanie wideo może pomagać przyszłym i obecnym lekarzom w nauce. W Department of Surgery at the University of Iowa Hospitals and Clinics przeprowadzono ankietę Poszukiwania materiałów edukacyjnych mogą wynikać z różnych obowiązków, chęci rozwijania hobby lub innych potrzeb. Na YouTube znajdują się filmy instruktażowe przekazujące specjalistyczną wiedzę, także medyczną. Serwis zawiera zapisy „wielu procedur medycznych”. Oglądanie wideo może pomagać przyszłym i obecnym lekarzom w nauce. W Department of Surgery at the University of Iowa Hospitals and Clinics przeprowadzono ankietę⁹, która miała na celu poznanie sposobów przygotowania do operacji. Z 86 uczestników odpowiedziało 78. W wynikach ankiety 90% osób przyznało, że przygotowując się do operacji ogląda filmy, w tym 86% korzysta z YouTube Poszukiwania materiałów edukacyjnych mogą wynikać z różnych obowiązków, chęci rozwijania hobby lub innych potrzeb. Na YouTube znajdują się filmy instruktażowe przekazujące specjalistyczną wiedzę, także medyczną. Serwis zawiera zapisy „wielu procedur medycznych”. Oglądanie wideo może pomagać przyszłym i obecnym lekarzom w nauce. W Department of Surgery at the University of Iowa Hospitals and Clinics przeprowadzono ankietę⁹, która miała na celu poznanie sposobów przygotowania do operacji. Z 86 uczestników odpowiedziało 78. W wynikach ankiety 90% osób przyznało, że przygotowując się do operacji ogląda filmy, w tym 86% korzysta z YouTube⁹. Wynika z tego, że ludzie aktywnie poszukują materiałów wysokiej jakości, które pomogą im zdobyć odpowiednie kwalifikacje oraz przygotować się do nowych wyzwań.. Wynika z tego, że ludzie aktywnie poszukują materia-

8. Rapp A. K., Healy M. G., Charlton M. E., Keith J. N., Rosenbaum M. E., Kapadia M. R., *YouTube is the Most Frequently Used Educational Video Source for Surgical Preparation*, „Journal of Surgical Education” 2016, vol. 73 (6), s. 1072-1076.

łów wysokiej jakości, które pomogą im zdobyć odpowiednie kwalifikacje oraz przygotować się do nowych wyzwań, która miała na celu poznanie sposobów przygotowania do operacji. Z 86 uczestników odpowiedziało 78. W wynikach ankiety 90% osób przyznało, że przygotowując się do operacji ogląda filmy, w tym 86% korzysta z YouTube. Poszukiwania materiałów edukacyjnych mogą wynikać z różnych obowiązków, chęci rozwijania hobby lub innych potrzeb. Na YouTube znajdują się filmy instruktażowe przekazujące specjalistyczną wiedzę, także medyczną. Serwis zawiera zapisy „wielu procedur medycznych”. Oglądanie wideo może pomagać przyszłym i obecnym lekarzom w nauce. W Department of Surgery at the University of Iowa Hospitals and Clinics przeprowadzono ankietę⁹, która miała na celu poznanie sposobów przygotowania do operacji. Z 86 uczestników odpowiedziało 78. W wynikach ankiety 90% osób przyznało, że przygotowując się do operacji ogląda filmy, w tym 86% korzysta z YouTube⁹. Wynika z tego, że ludzie aktywnie poszukują materiałów wysokiej jakości, które pomogą im zdobyć odpowiednie kwalifikacje oraz przygotować się do nowych wyzwań. Wynika z tego, że ludzie aktywnie poszukują materiałów wysokiej jakości, które pomogą im zdobyć odpowiednie kwalifikacje oraz przygotować się do nowych wyzwań.

Rozwiązania codziennych problemów

Należy zwrócić uwagę na fakt, iż ludzie poszukują na YouTube również rozwiązań codziennych problemów. Wpisując w wyszukiwarkę frazę „jak upiec chleb” w dniu 18.01.2017r. otrzymano ponad 7 tysięcy wyników. Jeden z filmów pokazujących jak samodzielnie upiec chleb obejrzało prawie 70 tysięcy osób⁹. Na tej podstawie można stwierdzić, że istnieje zapotrzebowanie na tego typu materiały.

Grupy autorów na YouTube

Wśród publikacji na YouTube można zauważyć przynajmniej kilka grup autorów. Pierwszą grupą są firmy. Jednym z rodzajów ich publikacji są pojedyncze filmy o charakterze edukacyjno-promocyjnym, czego przykładem są publikacje firmy Cloudera¹⁰. Innym rodzajem dystrybucji są kursy mające na celu w pełny sposób przedstawić dane zagadnienie. Taką strategię przyjęła firma MongoDB, która prowadzi cykliczne siedmiodniowe kursy pozwalające poszerzyć wiedzę uczestników na temat swoich produktów. Wykłady umieszczone są na YouTube, a po rozwiązaniu dodatkowo przygotowanych zadań kursanci otrzymują certyfikaty ukończenia kursu. Kursy są bezpłatne, co powoduje, że ludzie z całego świata, bez względu na sytuację finansową, o ile mają dostęp do komputera i Internetu, mogą z nich korzystać¹¹. Dzię-

9. Przepis na najprostszy chleb na drożdżach – allrecipes.pl, 02.01.2015, <https://www.Youtube.Com/watch?V=50cgrplu-cue> [dostęp: 17.01.2017].

10. *Active Data Optimization with Cloudera Navigator Optimizer*, 11.08.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=7KUNrZj2EaE> [dostęp: 18.01.2017].

11. MongoDB University <https://university.mongodb.com/courses> [dostęp: 18.01.2017].

ki takim rozwiązaniom użytkownicy YouTube mogą oglądać filmy, które przekazują sprawdzone informacje na różne tematy. Ceną za możliwość darmowej nauki jest często oglądanie reklam firmy publikującej materiał.

Oddzielną grupą autorów są uczelnie. Portal edX ufundowany przez Harvard University i MIT w 2012 roku wykorzystuje YouTube jako nośnik materiałów edukacyjnych¹². Na platformie umieszczone są kursy typu MOOC (ang. Massive Open Online Courses, pl. masowy otwarty kurs online). Udział w wielu kursach jest bezpłatny, jednak chcąc uzyskać zaświadczenie o ukończeniu należy uiścić opłatę. Niektóre szkolenia zostały stworzone przez uczelnie. Oddzielną grupą autorów są uczelnie. Portal edX ufundowany przez Harvard University i MIT w 2012 roku wykorzystuje YouTube jako nośnik materiałów edukacyjnych. Na platformie umieszczone są kursy typu MOOC (ang. Massive Open Online Courses, pl. masowy otwarty kurs online). Udział w wielu kursach jest bezpłatny, jednak chcąc uzyskać zaświadczenie o ukończeniu należy uiścić opłatę. Niektóre szkolenia zostały stworzone przez uczelnie¹³. Wśród twórców nie brakuje prestiżowych ośrodków naukowych, swoje kursy publikują między innymi University of Michigan, MIT, Polytechnic University of Valencia, The University of Texas at Austin, Columbia University, czy Harvard University. Zaletą korzystania z materiałów udostępnianych przez uczelnie jest gwarancja rzetelności prowadzących i wiarygodność przekazywanych informacji, co czasami trudno zweryfikować w przypadku innych źródeł. Wśród twórców nie brakuje prestiżowych ośrodków naukowych, swoje kursy publikują między innymi University of Michigan¹³, MIT¹⁴, Polytechnic University of Valencia¹⁵, The University of Texas at Austin¹⁶, Columbia University¹⁷, czy Harvard University¹⁸. Zaletą korzystania z materiałów udostępnianych przez uczelnie jest gwarancja rzetelności prowadzących i wiarygodność przekazywanych informacji, co czasami trudno zweryfikować w przypadku innych źródeł.

Kolejnym rodzajem filmów edukacyjnych są prezentacje i wykłady ekspertów. Niektóre konferencje, czy spotkania społeczności na których przemawiają osoby od wielu lat zajmujące się daną tematyką mogą być wartościowym źródłem wiedzy. Część cyklicznych konferencji ma swoje kanały na YouTube, przykładowo związane z tworzeniem oprogramowania GOTO¹⁹, czy

12. *About edX*, <https://www.edx.org/about-us> [dostęp: 19.01.2017].

13. *Introduction to User Experience*, <https://www.edx.org/course/introduction-user-experience-michiganx-ux501x> [dostęp: 19.01.2017].

14. *Becoming an Entrepreneur*, <https://www.edx.org/course/becoming-entrepreneur-mitx-launch-x-1> [dostęp: 19.01.2017].

15. *Bases Matemáticas: Álgebra*, <https://www.edx.org/course/bases-matematicas-algebra-upvalencix-bma101x-1> [dostęp: 19.01.2017].

16. *Foundations of Computer Science for Teachers*, <https://www.edx.org/course/foundations-computer-science-teachers-utaustinx-ut-wtcs-15-01x> [dostęp: 19.01.2017].

17. *Artificial Intelligence (AI)*, <https://www.edx.org/course/artificial-intelligence-ai-columbiacx-csmm-101x> [dostęp: 19.01.2017].

18. *Using Python for Research*, <https://www.edx.org/course/using-python-research-harvardx-ph526x> [dostęp: 19.01.2017].

19. GOTO Conferences, <https://www.youtube.com/user/GotoConferences/about> [dostęp: 19.01.2017].

polskie DEVOXX²⁰. Dzięki takim materiałom użytkownicy YouTube mają niepowtarzalną okazję zobaczyć i wysłuchać wykładów znanych osób, które mają wpływ na kierunek rozwoju ich dziedziny. Jednym z przykładów jest wykład Martina Odersky'ego - twórcy języka programowania Scala²¹.

Niektórzy ludzie publikujący materiały edukacyjne nie są wybitnymi specjalistami, ale posiadają umiejętność skutecznego przekazywania wiedzy. Ludzie potrzebują treści dostosowanej do ich poziomu wiedzy oraz wieku. Dla osób poszukujących podstaw w nowej dziedzinie, nieocenionym źródłem wiedzy są filmy pasjonatów lub osób z niewielkim doświadczeniem. Ze względu na to, że sami niedawno zaczęli zgłębiać tajniki danego zagadnienia i pamiętają swoje początkowe problemy, są w stanie dać dobre rady osobom początkującym. Mateusz Kupilas, programista z kilkuletnim doświadczeniem, prowadzi polskojęzyczny kanał JavaDevMatt, który wprowadza w świat programowania²². Jego film o najczęstszych błędach popełnianych w nauce programowania obejrzało ponad 115 tysięcy osób (stan na dzień 18.01.2017r.), co pozwala stwierdzić, że treści dla osób rozpoczynających naukę tworzenia oprogramowania są pożądane²³.

Część materiałów znajdujących się na YouTube ma bardzo niską wartość merytoryczną lub nie ma jej w ogóle. Przykładowo, jednym z filmów²⁴ zawierających w tytule zwrot „jak zrobic gre” – sugerujący, że jest to poradnik – jest materiał nie związany z tematyką tworzenia gier. Osoba nie posiadająca wiedzy na dany temat i chcąc go zgłębić trafiając na publikację tego typu może nie być w stanie ocenić jej przydatności oraz poprawności.

Czy wszystkie filmy na YouTube są wartościowo naukowo?

Niektóre filmy na YouTube mogą sprawiać wrażenie profesjonalnych i rzetelnych naukowo, jednak nie zawsze takie są. Smita Joshi i Ves Dimov przeprowadzili analizę 20 popularnych filmów na YouTube pokazujących w jaki sposób chorzy na astmę powinni korzystać z inhalatora. Jego poprawne wykorzystanie jest konieczne do efektywnej inhalacji. Wyniki wskazały, że tylko 15% nagrań obejmowało wszystkie niezbędne kroki poprawnego wykorzystania inhalatorów. Autorami tych filmów były organizacje związane z opieką zdrowotną²⁵.

20. Devovx Poland, <https://www.youtube.com/channel/UCAu3kLPVR1KScr5BReBJTvg/feed> [dostęp: 19.01.2017].

21. Martin Odersky, „Working Hard to Keep It Simple” - OSCON Java 2011, 25.07.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=3jg1AheF4n0> [dostęp 30.01.2017].

22. JavaDevMatt, <https://www.youtube.com/channel/UCC0DqsMgWeHqNA6TGa2UHIA> [dostęp: 31.01.2017].

23. *Najczęstsze błędy w nauce programowania – Programista Na Emigracji*, 16.12.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=tHrsiGe3rfo&t=5s> [dostęp: 31.01.2017].

24. *jak zrobic gre w paincie lol*, 29.09.2012, <https://www.youtube.com/watch?v=RNnsi1BIZV4> [dostęp: 31.01.2017].

25. Joshi S., Dimov V., *Quality of YouTube videos for patient education on how to use asthma inhalers*, „World Allergy Organ Journal”, 2016, 8: A221, doi:10.1186/1939-4551-8-S1-A221.

Konkluzja

YouTube jest źródłem filmów edukacyjnych. Może odegrać dużą rolę w rozwoju człowieka. Dzięki niemu zmniejsza się problem niedostępności wiedzy w miejscach pozbawionych ośrodków naukowych. Oglądanie nagrań edukacyjnych pozwala poszerzać wiedzę, również tę specjalistyczną. Nieograniczony dostęp do publikacji wideo stwarza możliwość uczenia się w preferowanym czasie. W moim przekonaniu brak opłat za oglądanie materiałów edukacyjnych umożliwia naukę również mniej zamożnym osobom, które nie mogą skorzystać z płatnych kursów. Sądzę, że popyt na filmy edukacyjne sprawi, że coraz więcej dobrej jakości nagrań przekazujących wiedzę będzie udostępnianych na YouTube. W przyszłości ten sposób dystrybucji wiedzy może mieć kluczowe znaczenie dla wielu ludzi.

Wyzwaniem jakie rysuje się przed użytkownikami jest konieczność selekcji materiałów względem jakości. Wybranie wartościowych nagrań edukacyjnych jest trudnym problemem, który aktualnie nie jest rozwiązany. W moim przekonaniu YouTube powinien wprowadzić oznaczenia filmów merytorycznych, pochodzących z wiarygodnego źródła – przykładowo opublikowanych przez ośrodki naukowe. Dzięki temu bez trudu użytkownicy mogliby odróżnić publikacje zawierające rzetelne i sprawdzone informacje.

Aktualnie w celu sprawdzenia czy materiał wideo jest wartościowy naukowo użytkownicy mogą sugerować się autorem szukając publikacji światowej sławy ekspertów, czy uczelni. Kolejnym rozwiązaniem może być zapytanie o opinię autorytetu – przykładowo nauczyciela. Sugerowanie się ocenami innych użytkowników jest obarczone ryzykiem dokonania nieodpowiedniego wyboru, ponieważ zwykle nie ma pewności co do poziomu wiedzy oceniającego.

Bibliografia

- About edX*, <https://www.edx.org/about-us> [dostęp: 19.01.2016].
- Active Data Optimization with Cloudera Navigator Optimizer*, 11.08.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=7KUNrZj2EaE> [dostęp: 18.01.2017].
- Artificial Intelligence (AI)*, <https://www.edx.org/course/artificial-intelligence-ai-columbiacx-csimm-101x> [dostęp: 19.01.2017].
- Bases Matemáticas: Álgebra*, <https://www.edx.org/course/bases-matematicas-algebra-upvalenciad-bma101x-1> [dostęp: 19.01.2017].
- Becoming an Entrepreneur*, <https://www.edx.org/course/becoming-entrepreneur-mitx-launch-x-1> [dostęp: 19.01.2017].
- Devovx Poland <https://www.youtube.com/channel/UCAu3kLPVR1KScr5BReBJTvg/feed> [dostęp: 19.01.2017].
- Foundations of Computer Science for Teachers*, <https://www.edx.org/course/foundations-computer-science-teachers-utaustinx-ut-wtcs-15-01x> [dostęp: 19.01.2017].
- Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Szczecinie Społeczeństwo informacyjne w Polsce, 10.2012, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-wyniki-badan-statystycznych-z-lat-2007-2011,1,5.html> [dostęp: 16.01.2017].
- Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Szczecinie Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2013r., 10.2013, http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce-2013.pdf [dostęp: 16.01.2017].
- Główny Urząd Statystyczny, Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2007-2011, 15.01.2014, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-wyniki-badan-statystycznych-z-lat-2007-2011,1,5.html> [dostęp: 16.01.2017].
- Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Szczecinie Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2014r., 31.10.2014, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2014-r,2,4.html> [dostęp: 16.01.2017].
- Główny Urząd Statystyczny, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2015r., 20.10.2015, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2015-r,2,5.html> [dostęp: 16.01.2017].
- Główny Urząd Statystyczny, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2016 roku, 20.10.2016, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2016-roku,2,6.html> [dostęp: 16.01.2017].
- GOTO Conferences, <https://www.youtube.com/user/GotoConferences/about> [dostęp: 19.01.2017].

Introduction to User Experience, <https://www.edx.org/course/introduction-user-experience-michiganx-ux501x> [dostęp: 19.01.2017].

Jak zrobic gre w paincie lol, 29.09.2012, <https://www.youtube.com/watch?v=RNnsi1BlZV4> [dostęp: 31.01.2017].

JavaDevMatt, <https://www.youtube.com/channel/UCC0DqsMgWeHqNA6TGa2UHIA> [dostęp: 31.01.2017].

Joshi S., Dimov V., *Quality of YouTube videos for patient education on how to use asthma inhalers*, „World Allergy Organ Journal”, 2016, 8: A221, doi:10.1186/1939-4551-8-S1-A221.

Martin Odersky, „Working Hard to Keep It Simple” - OSCON Java 2011, 25.07.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=3jg1AheF4n0> [dostęp 30.01.2017].

MongoDB University, <https://university.mongodb.com/courses> [dostęp: 18.01.2017].

Najczęstsze błędy w nauce programowania - Programista Na Emigracji, 16.12.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=tHrsiGe3rfo&t=5s> [dostęp: 31.01.2017].

Przepis na najprostszy chleb na drożdżach – Allrecipes.pl, 02.01.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=50cgRPlucuE> [dostęp: 17.01.2017].

Rapp A. K., Healy M. G., Charlton M. E., Keith J. N., Rosenbaum M. E., Kapadia M. R., *YouTube is the Most Frequently Used Educational Video Source for Surgical Preparation*, „Journal of Surgical Education” 2016, vol. 73 (6), s. 1072-1076.

Using Python for Research, <https://www.edx.org/course/using-python-research-harvardx-ph526x> [dostęp: 19.01.2017].

When was YouTube created?, 09.02.2016, <http://whoinventedme.net/when-was-youtube-created/> [dostęp: 31.01.2017]

YouTube Statistics, <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> [dostęp: 17.01.2017].

ANNA JACZYŃSKA

Epidemia YouTube

Abstrakt: Cały świat został zaatakowany. Wirus zaraża setki milionów ludzi każdego dnia niezależnie od miejsca zamieszkania. Wkrada się do komputerów rozbawiając, wywołując silne emocje i zaskakując użytkowników. Wspomniany wirus to viral marketing. Droga przenoszenia wirusa i miejsce epidemii to YouTube. Celem artykułu jest zdefiniowanie pojęcia marketingu wirusowego, jego podział, przedstawienie celów i założeń oraz wskazanie zalet i wad kampanii wirusowych.

Słowa kluczowe: marketing wirusowy, marketing szeptany, marketing partyzancki, reklama, marketing internetowy

Abstract: Ambient media is one of the fastest growing sectors in marketing. One of them is viral marketing, which spreads like a real virus in the internet, mainly through social media and YouTube. Nowadays, the amount of advertisement messages is so extensive that people ignore them. Viral marketing can be an instrument helping audience fighting against banner blindness. Except that main purpose of viral marketing is to entertain, interest, shock or attract attention. Example of this type of marketing can be video clips, images, interactive games, email messages. The group with most influence are YouTubers.

In this paper I study the fact of viral marketing, its definition and division. Moreover I suggest my own division of the viral marketing phenomenon. In addition to this I analyze the most famous examples chosen by me and highlight advantages and disadvantages of viral marketing.

Keywords: viral marketing, word of mouth marketing, ambient media, guerrilla marketing, advertising, internet marketing

Wstęp

Cały świat został zaatakowany. Wirus zaraża setki milionów ludzi każdego dnia niezależnie od miejsca zamieszkania. Wkrada się do komputerów rozbawiając, wywołując silne emocje i zaskakując użytkowników. Wspomniany wirus to viral marketing. Droga przenoszenia wirusa i miejsce epidemii to YouTube.

Marketing wirusowy to doskonałe narzędzie, aby promować daną usługę lub produkt. We współczesnym świecie mówi się o ślepcie banerowej (ang. banner blindness). Zjawisko to polega na ignorowaniu komunikatów reklamowych, które otaczają nas ze wszystkich stron. Reklamy w standardowych mediach nudzą i irytują, dlatego marketing wirusowy jest rozwiązaniem tego problemu.

Obecnie marketing wirusowy na YouTube uznawany jest za złoty środek działań marketingowych. Nie istnieje jednak jeden, sprawdzony przepis na sukces. Jak zatem powinna wyglądać reklama wirusowa? Co sprawia, że dana informacja staje się hitem YouTube'a?

Celem niniejszego artykułu jest zdefiniowanie pojęcia marketingu wirusowego, jego działań, wskazanie zalet i wad, przedstawienie celów i założeń oraz przykłady polskich i zagranicznych kampanii.

Definicja viral marketingu

Marketing wirusowy (ang. viral marketing) zaliczany jest do marketingu szeptanego i określany jest jako zbiór technik, których używa się w celu nakłonienia jak największej liczby osób do zwrócenia uwagi na reklamowany produkt. Informacja przekazywana jest spontanicznie, na zasadzie plotki i rozprzestrzenia się jak wirus.

Kampanie viralowe to jedne z ciekawszych form marketingu. Ich popularność stale wzrasta. Działania wirusowe polegają na zainicjowaniu sytuacji, w której klienci rozpowszechniają informację lub reklamę wśród swoich znajomych. Komunikatem najczęściej są zdjęcia lub filmy, nierzadko stylizowane na amatorskie. Miejscem publikacji, które spełnia wszystkie warunki reklamy wirusowej jest serwis YouTube. Za pomocą krótkiego filmu lub sponsorowanej aktywności np: YouTuberów, firmy budują swoją pozycję na rynku, zwiększają świadomość marki i promują własne artykuły.

Viral komercyjny i niekomercyjny

Virale, bo tak najczęściej określa się materiały wirusowe przybierają formę krótkiego, intrygującego filmu, czasami animacji lub zdjęcia. Wyróżnia się trzy fazy ich życia. Pierwsza faza to zakażenie. Internauta otrzymuje wirusa. Druga faza – rozwój wirusa. Internauta poznaje informację i zaraża się nią. Trzecia faza polega na roznoszeniu wirusa, czyli rozsyłaniu informacji do innych internautów.

Virale stały się integralną częścią internetu. Każdy internauta otrzymuje, bądź dzieli się takimi treściami. Część z nich to virale marketingowo-promocyjne, jednak większość to niekomercyjne produkcje.

Viral komercyjny

Viral komercyjny to częściowo kontrolowany twór internetowy. Wymaga odpowiedniego budżetu, profesjonalistów, sprzętu i scenariusza. Można uznać, że to przemyślana strategia, która nie może być skazana na porażkę. Przykładem jest viral firmy Contrex¹, marki wody mineralnej. Z okazji pojawienia się marki w mediach społecznościowych producent przygotował niespodziankę. Na ulicy zostały rozstawione rowerki treningowe, przy nich butelka wody. Każdy przechodzień korzystając z rowerką przyczyniał się do powstawania animacji na budynku w centrum miasta. Bawiąc się uczestnicy akcji promocyjnej spalali kalorie a zmęczeni odchudzaniem mogli napić się wody. Profesjonalnie przygotowany filmik trafił do sieci i w krótkim czasie zyskał milionową oglądalność.

Mówiąc o viralach komercyjnych nie sposób nie wspomnieć o najpopularniejszym viralu na YouTube, czyli o teledysku Gangnam Style grupy PSY². Prześmiewcza piosenka o dzielnicy Gangnam stała się prawdziwym fenomenem kulturowym. Wyznaczała trendy oraz zapewniła karierę wykonawcy.

Oprócz marketingowych celów virale pełnią też ważną funkcję w kampaniach społecznych. Za pomocą krótkiego filmu można zwrócić uwagę społeczeństwa na problemy, zagrożenia oraz wzbudzić empatię, czy uświadomić. Tym razem odniosę się do polskiej kampanii. W 2012 roku Fundacja Synapsis, której główną misją jest niesienie pomocy osobom z autyzmem przygotowała akcję informacyjną. Znany aktor odgrywał scenki z życia chorego na autyzm w różnych miejscach Warszawy. Amatorskie filmy umieszczano w internecie pod tytułem „Autyzm wprowadza zmysły w błąd”³.

1. <https://www.youtube.com/watch?v=bGJSEEx2pXc> (dostęp: 02.12.2016).

2. <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0> (dostęp: 02.12.2016).

3. <https://www.youtube.com/watch?v=gX92deUEMs4> (dostęp 01.12.2016).

Virale niekomercyjne

Wszyscy internauci chcą dzielić się tym co zabawne, fascynujące lub dotyczące zwykłych chwil, które uchwycili. Te momenty, które stają się hitem sieci to virale niekomercyjne. Przykładem może być utwór The White Stripes „Seven Nation Army”⁴ grany przez syreny okrętowe na statku pasażerskim MSC Magnifica podczas święta portu w Hamburgu. Uczestnicy obchodów nagrali to wydarzenie i umieścili w internecie. Amatorski film szybko zdobył popularność.

Zgadzam się z teorią Jonaha Bergera⁵, który twierdzi, że wirus najczęściej powstaje przypadkiem. Przybliżę historię filmu, który w internecie uchodzi za jeden z pierwszych virali niekomercyjnych. Był to eksperyment 6 Stephena Voltza i Fritza Grobea, który wpłynął na sprzedaż kilku produktów. 30 czerwca 2006 roku został opublikowany film na YouTube na cześć fontanny Bellagio w Las Vegas. Eksperyment polegał na zmieszaniu coli i mentosów, które utworzyły mieszanekę wybuchową. O swoim wyczynie twórcy poinformowali kilka osób i po jednym dniu film miał już 14 tys. odsłon, po tygodniu natomiast setki tysięcy. Film wzbudził tak duże zainteresowanie, że eksperyment znalazł swoich viralowych naśladowców. Najciekawszym aspektem tego niekomercyjnego eksperymentu był fakt, że sprzedaż Coli Light wzrosła o 5%, natomiast Mentosów o 15%.

Reklamując produkt lub usługę należy wziąć pod uwagę potęgę internetu i ludzi, którzy tworzą społeczność sieci. Nawet najlepiej przygotowana kampania telewizyjna czy radiowa, nie może konkurować z ciekawym amatorskim filmem stworzonym na przykład przez YouTubera.

Narodziny YouTuberów

Marketing wirusowy staje się coraz popularniejszy, głównie dzięki takim kanałom jak YouTube. Od nazwy popularnego serwisu internetowego powstała grupa społeczna, która prężnie rozwija się w niemal każdej dziedzinie życia. Mowa o YouTuberach i ich odwadze w tworzeniu treści na swój kanał. Nie jest łatwo zdobyć zainteresowanie internautów zwłaszcza, kiedy konkurencji stale przybywa.

YouTuberzy w swojej pracy łączą elementy marketingu szeptanego ze standardową reklamą. W marketingu szeptanym informacje przekazywane są spontanicznie w bezpośrednim kontakcie i jasno określonym czasie. Tak też dzieje się w przypadku YouTuberów, ponieważ regularnie publikują filmy na swoich kanałach i spotykają się z widzami „monitor w monitor”. Różnego rodzaju firmy odnalazły w YouTuberach doskonałą szansę na promocję swoich pro-

4. <https://www.youtube.com/watch?v=sTITxFio6DY> (dostęp: 02.12.2016).

5. Jonah Berger, *Efekt wirusowy w biznesie: dlaczego pewne produkty i usługi zdobywają rynek*, przeł. Monika Piotrowska, Warszawa 2013.

6. <https://www.youtube.com/watch?v=znoSaHwbHYg> (dostęp: 02.12.2016).

duktów. YouTube stwarza bowiem idealne warunki do tego, aby reklamowany produkt stał się popularny. Warto dodać, że YouTuberzy kreują się na specjalistów w danej dziedzinie. Opowiadają i zachwalają produkt nie zdradzając widzom tego, że owa reklama została opłacona przez producenta. Osoby, które dzielą się treściami w internecie, są w pewien sposób z nimi emocjonalnie związane, a także za ich pomocą kreują swój wizerunek.

Pierwszą YouTuberką, która posługując się marketingiem wirusowym starała się zareklamować produkt była Lonelygirl157. Nagrywała wideoblogi na YouTube w których opowiadała o swoim życiu. Całe dni spędzała w pokoju i dzieliła się z widzami swoimi przemyśleniami. Zdobyła ogromną popularność mimo tego, że jej twórczość budziła wątpliwości. Widzowie dostrzegli, że jej filmy są doskonale przygotowane pod wieloma aspektami takimi jak: światło, muzyka, montaż. Poza tym w pokoju nastolatki znajdowały się przedmioty pochodzące wyłącznie ze sklepu Target. Po wielu próbach poszukiwań okazało się, że Lonelygirl15 – właściwie Jessica Rose, aktorka z Nowej Zelandii, jest bohaterką rozbudowanej akcji marketingowej przygotowanej przez Ramesha Flindersa i Milesa Becketta, która miała być teaserem nowego filmu.

Potencjał YouTuberów jest ogromny. Na swoich kanałach publikują treści i wyświetlają reklamy. Tworzą materiały dla firm, wyznaczają trendy i przy tym kształtują kulturę.

Sztuka tworzenia skutecznego marketingu wirusowego

Skuteczna reklama wirusowa powinna spełnić trzy warunki. Zwrócić uwagę konsumenta swoją treścią lub formą spośród setek komunikatów, które docierają do niego każdego dnia. Zainteresować i zostać zapamiętaną oraz wywołać potrzebę podzielenia się nią z innymi konsumentami.

Zdaniem Jonaha Bergera jest sześć powodów⁸, które sprawiają, że treści stają się wirusowe. Po pierwsze waluta społeczna. Udostępniamy rzeczy, które stawiają nas w dobrym świetle. Po drugie wyzwalacze, ponieważ wyzwalamy informacje, które łatwo zapadają w pamięć zgodnie z zasadą „co na myśli, to na języku”. Badacz marketingu wirusowego zaznacza, że największy wpływ na sukces mają emocje, ponieważ dzielimy się rzeczami, które je w nas wywołują. Następnie wskazuje na powszechność. Im coś jest bardziej powszechne, tym bardziej ludzie chcą to naśladować. Ta teoria potwierdza się we wszelkiego rodzaju modach na YouTube np.: wyzwaniach typu Ice Bucket Challenge, Lip Dub, Flash Mob. Innym elementem, który wyróżnia badacz jest wartość praktyczna. Często udostępniamy pożyteczne informacje, które jesteśmy w stanie wykorzystać. Jako ostatni element Jonah Berger wymienia historię. Ludzie to naturalni opowiadacze historii, dlatego tak wielki sukces odnoszą kampanie w których zawarta jest ciekawa historia.

7. <https://www.youtube.com/user/lonelygirl15> (dostęp: 02.12.2016).

8. Jonah Berger, *op. cit.*, s. 50.

Społeczeństwo internetu jest mocno opiniotwórcze, dlatego w prosty sposób może wzmocnić pozytywną reklamę lub nasilić krytykę.

Rola emocji w kampaniach wirusowych

Internauci dokonują starannej selekcji i decydują się udostępnić tylko te komunikaty, które budują emocje lub dostarczają użytecznych informacji.

Derek Halpern⁹ wyróżnia siedem wysoko pobudzających emocji. Są nimi: podziw, złość, niepokój, strach, radość, żądza i zaskoczenie. Według mnie radość i zaskoczenie sprawiają, że viral może odnieść sukces. Pozytywne treści są najczęściej udostępniane. Najlepszym sposobem jest storytelling. Opowiedz radosną historię, a internauci sami zadbają o to, żeby jak najwięcej osób się o niej dowiedziało. Jeśli przy tym historia będzie zaskakująca, sukces gwarantowany.

Wady i zalety marketingu wirusowego

Za pomocą virala można promować dany produkt lub usługę, wprowadzić nowy produkt na rynek lub zadbać o wzrost świadomości marki, zacieśnić więzi z konsumentem.

Największą zaletą virala jest to, że w krótkim czasie może dotrzeć do ogromnej ilości osób. Minusem natomiast, że może trafić do nieodpowiedniej grupy docelowej. Kolejną zaletą to żywotność virala. Jeśli treścią lub formą wywołamy silne emocje, to możemy być pewni, że nasza reklama pozostanie w pamięci internautów na długi czas. Istnieje jednak pewne ryzyko. Należy pamiętać, że umieszczając viral w sieci, godzimy się z zasadą, która mówi, że to co raz trafi do internetu zostaje tam na zawsze. W takiej sytuacji trudno jest powstrzymać komentarze przy nieudanym viralu. Niski koszt realizacji, szybka interakcja z odbiorcą, łatwa mierzalność oraz brak cenzury zachęcają do tworzenia virali.

Zakończenie

Marketing wirusowy należy do coraz bardziej popularnych form promocji. Tani koszt dotarcia do dużych grup internautów zachęca do tworzenia i dzielenia się informacjami. Główną zasadą marketingu wirusowego jest przyzwolenie internautom na dysponowanie treściami. Dzięki temu konsument staje się prosumentem, ponieważ bardzo często może modyfikować i angażować się w treści wirusowe. Z punktu widzenia nadawcy takie działania nie zawsze są pozytywne. Często zdarza się, że wirus trafia w miejsce, w którym treść danej reklamy nie jest dobrze odbierana. Swoboda w rozsyłaniu wirusa powoduje, że reklama w krótkim czasie może obieć cały świat.

9. D.Halpern, *Creating Viral Content? The Secret is Get Contagious...* <https://socialtriggers.com/craft-contagious-content> (dostęp: 02.12.2016).

Wirus marketingowy przybiera różną formę. Najbardziej popularne są krótkie filmy, ale wirusem nazywamy też ciekawy plik graficzny. Nie ma jednego przepisu na sukces. Każda forma jest dobra. Musi jedynie być dopasowana do reklamowanego produktu i nieść za sobą ciekawą historię.

Jaka treść marketingu wirusowego zapewni sukces kampanii? Oczywiście taka, która zainteresuje, wzbudzi silne emocje, przyciągnie uwagę lub będzie kontrowersyjna.

Bibliografia:

- Balter D., *Grapevine: the new art of word-of-mouth marketing*, London 2008.
- Berger J., *Efekt wirusowy w biznesie: dlaczego pewne produkty i usługi zdobywają rynek*, Warszawa 2013.
- Burger J., Green J., *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, Warszawa 2011.
- Doble A., Toleman D., Beverland M., *Controlled Infection: Spreading the Brand Message through Viral Marketing*, „Business Horizons”, Vol. 48 (2), 2005.
- Dziadzia B., *Naznaczeni popkulturą. Media elektroniczne i przemiany prowincji*, Gdańsk 2014.
- Hatańska N., *Cząstki przyciągania: jak budować niestandardowe kampanie reklamowe*, Gliwice 2014.
- Hughes M., *Marketing szeptany: z ust do ust, jak robić szum medialny wokół siebie, firmy i produktu*, Warszawa 2008.
- Sarnovitz A., *Marketing szeptany: zachęć ludzi, aby mówili o twoich produktach*, Warszawa 2011.

JOANNA MARSZALEC

Jak połączyć opłacalne z przyjemnym? – recenzje gier planszowych na przykładzie Game Troll TV

Abstrakt: Game Troll TV to przykład fenomenu kulturowego, który nie tylko pokazuje jak można wykorzystać swoją pasję i umiejętności do stworzenia własnego miejsca w biznesie online. To również sposób na edukowanie społeczeństwa oraz przedstawianie nowych i starszych tytułów, po które warto sięgnąć. Fenomen projektu przejawia się na poziomie prezentowania treści, które dzięki prostemu językowi trafią do nawet największych przeciwników gier analogowych, dając jednocześnie szerokie możliwości marketingowe.

Słowa kluczowe: storytelling, gamifikacja, grywalizacja, Game Troll TV, Piotr Jasik, YouTube, kanał, serwis społecznościowy, biznes, gry analogowe, recenzje.

Abstract: Game Troll TV is an example of a cultural phenomenon that is not just show how to build your own place in the online business. For some way is place to educate and present new and older titles. The phenomenon of a project for content presenting is able to convince the maximum number of opponents of analog games, giving the opportunity for extensive marketing opportunities.

Keywords: storytelling, gamification, Game Troll TV, Piotr Jasik, YouTube, canal, social network service, business, analog games, review.

Nowe media dają niewyobrażalną przestrzeń do tworzenia coraz to nowszych produktów mających służyć rozwojowi społeczno-kulturowemu. Przykładem tego są liczne projekty pojawiające się w przestrzeni wirtualnej. Mowa oczywiście o infografikach, wizualizacjach, wideo online czy kanałach na platformach streamingowych. Dzięki szerokim możliwościom internetu ludzie łączą opłacalne z przyjemnym, przez co zaczynają zarabiać na swoich zainteresowaniach. „Game Troll TV”, bo nad nim się pochylę, to kanał prowadzony przez Piotra Jasika. Ewenementu tego produktu można doszukiwać się już na poziomie znalezienia niszy, która została zapełniona w idealny sposób.

Program skupia się na popularyzowaniu gier planszowych. Piotr Jasik, twórca projektu poprzez recenzje, prezentuje i zachęca do zainteresowania się grami analogowymi. Jednak „Game Troll TV” to tak naprawdę początek „lawiny” dającej nie tylko szansę na zarobienie, ale przede wszystkim umożliwiającej promowanie edukacji poprzez zabawę. To nie jedyny kanał zajmujący się tematyką planszówkową, jednak największy taki w Polsce. Jak już wspominałam, „Game Troll TV” to nie tylko kanał, to także spotkania, inaczej nazywane konwentami, w tym przypadku – „RzućKostką!”.

Nowe media pojawiają się tutaj nie tylko na poziomie miejsca, w którym jest tworzony produkt, ale już w samym sposobie wykorzystania poszczególnych technik. Na przykładzie kanału na YouTube można zaobserwować wykorzystanie gamifikacji i szeroko pojętego storytellingu, dzięki którym to medium staje się bardziej efektywne. Nie można przypisać stosowanym technikom wszystkiego. Jednak zapewne są skuteczne, na co wskazują wyświetlenia oraz ciągły rozwój projektu i nowe formy interakcji z widzami.

Kanały na YouTube skupiają się przede wszystkim na wykorzystaniu szeroko pojętego storytellingu, bazowaniu na emocjach i skojarzeniach kulturowych. W tym przypadku jest tego bardzo dużo. Piotr Jasik wykorzystał recenzje jako swego rodzaju sposób komunikacji z odbiorcą już na poziomie wizualnym. Mówimy więc tutaj o korzystaniu z digital storytellingu oraz opieraniu się o techniki gamifikacyjne.

Teoria w praktyce

Żeby rozpocząć debatę na temat tego, jak wykorzystać nowe media do kreowania rzeczywistości, na której również można zarabiać, należy zacząć od zrozumienia teoretycznej części problemu.

Nowe media nie mają jednej, stałej definicji. Są w trakcie kształtowania siebie zarówno na płaszczyźnie teoretycznej, jak i praktycznej. Nowe media to *słowo-wytrych XXI wieku używane do określenia wszystkiego, co jest związane z Internetem i interakcją pomiędzy technologią, obrazem i dźwiękiem. W rzeczywistości definicja nowych mediów zmienia się codziennie, i będzie nadal to robić*¹. Środowisko naukowe spiera się co do tego, czym są w rzeczywistości nowe media. W moim przekonaniu najbliższa prawdy jest definicja Johna Vernona Pavlika, który dzieli medium na *oldness* i *newness*. Wedle jego rozumowania nowe media zastępują stare tylko po to, aby i te za moment zostały zastąpione nowszymi. Stąd można wnioskować, że upłynie jeszcze sporo czasu zanim nowe media będą miały jedną, wspólną definicję.

Storytelling w klasycznym rozumieniu to opowiadanie historii. Według Douga Lipmana, *został odkryty jako forma sztuki i profesjonalne narzędzie. Ludzie teraz prezentują historie w teatrze oraz w radiu i telewizji, jak również na biznesowych lunchach, w bibliotece, szkole oraz organizacjach religijnych. Inni stosują storytelling jako narzędzie w różnych rodzajach pracy – jako terapeuci, nauczyciele, przedstawiciele społeczności, prawnicy, pracownicy socjalni, sprzedawcy, mówcy oraz menadżerowie*². To podejście pokazuje jak szeroko można postrzegać opowiadanie historii. Ludzie wykorzystują je na co dzień tylko po to, aby być bardziej skutecznym w pracy czy życiu osobistym. Storytelling pokazuje zjawisko, które dotyczy tak na dobrą sprawę każdej dziedziny życia i pracy. Sprawia, że następuje przechodzenie zjawisk i dziedzin z elitarnych do tych, dostępnych dla wszystkich.

Drugim istotnym pojęciem jest tu gamifikacja. Rozumiana jako przenoszenie technik stosowanych w grach do życia prywatnego i zawodowego. Paweł Tkaczyk opisuje gamifikację jako *przeniesienie mechanizmów znanych z gier (także komputerowych, choć nie tylko) do rzeczywistego świata, aby zmieniać ludzkie zachowania*³. Grywalizacja pojawia się w programie „Game Troll TV” w postaci chociażby techniki kar i nagród. Specjalne odcinki, konkursy czy możliwość poznania tajników najnowszych gier są częściami składającymi się na sukces projektu Piotra Jasika.

Metody

Wśród metod, którymi posługuje się prowadzący kanału wyróżniłam digital storytelling oraz gamifikację. Na te dwa elementy składają się jeszcze pomniejsze części, nad którymi za moment się pochylę po to, aby wyjaśnić mechanikę, na jakiej opiera się „Game TrollTV”.

Digital storytelling to *opowiadanie historii za pomocą cyfrowych technologii. Cyfro-*

1. B. Socha B. Eber-Schmid, *What is New media?*, <http://www.newmedia.org>, z dn. 05.2016r.

2. D. Lipman, *Improving Your Storytelling Beyond*, Atlanta 1999, str. 11.

3. P. Tkaczyk, *Grywalizacja. Jak stosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych?*, Gliwice 2012, str. 10.

*we opowieści są narracjami budowanymi przez narzędzia w cyberprzestrzeni*⁴. „Game Troll TV” jest budowany w oparciu o podstawowe kanony klasycznego storytellingu. To oznacza nie tylko, że każdy odcinek ma swój początek, rozwinięcie i zakończenie z rekapitulacją, ale także odwołuje się do emocji i uczuć odbiorców. W ten sposób program jest odbierany w znacznie głębszy sposób. Chodzi tutaj nie tylko o samą sferę wizualną, mimikę czy odpowiednio dobrane grafiki. Digital storytelling w przypadku Piotra Jasika ujawnia się już na etapie tekstu. Określone czasowniki, przymiotniki czy powiedzonka służą jedynie wzmocnieniu prezentowanego przekazu, który dodatkowo staje się bliższy odbiorcy.

Jak już wytłumaczyłam powyżej, drugą, najczęściej stosowaną metodą nowych mediów w programach na YouTube jest właśnie gamifikacja. Wśród technik, które wykorzystuje Piotr Jasik znajdują się m. in. kara i nagroda, przynęta, elitaryzm czy easter egg. Pierwsze dwie to nic innego jak metody znane już z czasów szkolnych. Za dobrze wykonane zadanie otrzymujemy punkty dodatnie, natomiast za źle – minusowe. Uzupełnieniem tego wszystkiego są oczywiście konkursy na fanpage’u czy możliwość zwrócenia się w komentarzach albo wiadomościach prywatnych z prośbą o przetestowanie jakiejś gry. Przynęta w tym przypadku zachęca użytkowników, aby powrócić do kanału. A to wszystko dzięki przedstawianej unikatowej wiedzy, która nawet jeżeli jest dostępna w mniejszym stopniu gdzie indziej, to akurat tu występuje jako już sprawdzona i uznana za rzetelną. Elitaryzm objawia się na poziomie wiedzy, która jest skierowana do określonej, wybranej grupy odbiorców, w tym przypadku, interesujących się grami planszowymi. Ostatnią zaobserwowaną przez mnie techniką są easter egg. Piotr Jasik serwuje swoim widzom liczne gagi językowe, ale i mini niespodzianki, które zachęcają do powracania do jego projektu.

Dzięki wykorzystaniu digital storytellingu oraz gamifikacji widzowie wchodzą w komunikację zapośredniczoną, czują się jako aktywni uczestnicy dziejących się na ekranie wydarzeń. Przez to program Piotra Jasika może łączyć w sobie przyjemne i opłacalne. Można go nawet uznać za swego rodzaju krótki performance dostępny pod ręką w każdej chwili. Dostęp do niego będzie w tym przypadku ograniczony tylko przezsieć.

Recenzje w nowych mediach

„Game Troll TV” to program, który w przynajmniej 80 proc. opiera się na recenzowaniu gier planszowych. Piotr Jasik jako wstęp przedstawia tytuł oraz jego unboxing. Następnie przechodzi do mechaniki gry. Za swego rodzaju rekapitulację można uznać wskazanie najważniejszych kwestii związanych z konkretnym produktem. Klasyczna forma recenzji została przekształcona na potrzeby kulturowo-społeczne. Te dotyczące

4. B. Alexander, *The New Digital Storytelling*, Kalifornia 2011, str. 3.

gier planszowych różnią się od filmów, książek czy płyt.

Z założenia recenzje powinny skupiać się na subiektywnym poglądzie na temat obejrzanego dzieła. W tych dotyczących gier analogowych najważniejsza jest mechanika, którą należałoby wyjaśnić i ocenić. Na tym właśnie skupia się prowadzący „Game Troll TV”. Opis tytułu stanowi aż 80 proc. całości, a zaledwie 20 proc. to ocena.

Wbrew pozorom nie tylko „Game Troll TV”, ale każdy program internetowy recenzujący konkretne produkty jest ewenementem na rynku. Pojawia się więc tu zmiana na poziomie gatunku, który ulega modyfikacjom w zależności od potrzeb projektów oraz jego odbiorców. Prowadzący dostosowuje także formę do wymagań konkretnego tytułu.

Konkluzje

Edukacja oraz informacje prezentowane poprzez nowe technologie weszły do ery odrodzenia. Szczególnie dla młodszego pokolenia wiąże się to z łatwiejszym, szybszym dostępem do wiedzy oraz treści, których akurat w danym momencie poszukują. Edukację traktują bardzo wybiórczo. W treściach doszukują się prostoty, ciekawostek oraz rzeczy oddziałujących bezpośrednio na wyobraźnię. Poszukują mocnych doznań, dzięki którym wciąż będą czuli, że żyją.

Nowe praktyki medialne aktywnie poszukują nowych kontekstów, do nowych odbiorców i współpracy z istniejącymi zasobami historycznymi polityki kulturalnej. Muzea, galerie, uniwersytety, szkoły, domy kultury, teatry, sale koncertowe, kluby taneczne, kluby, nawet regularne miejsca pracy, są kwestionowane przez komunikację nowych mediów, bez względu na to czy są rozpoznawalne, czy nie⁵. Pokazuje to jaką siłę niosą ze sobą nowe technologie połączone ze zmianami kulturowo-społecznymi. Odbiorcy są wręcz atakowani dźwiękiem, obrazem i słowem. Przyjmują to, czego efektem jest zbytni natłok informacji i nieumiejętność segregowania tych wartościowych, od tych zakłamanych.

„Game Troll TV” pokazuje, że dzisiaj informacja bez odpowiedniej dawki rozrywki nie jest w stanie przebić się na rynku. To właśnie klasyczne pojęcie *infotainmentu* staje się tu jednym z najważniejszych elementów źródła sukcesu programu. Wraz z rozwojem technologicznym, zmianom ulegają też potrzeby konsumentów. Stają się bardziej świadomi, ale jednocześnie bardziej spragnieni wiedzy, którą chcą dostać w skondensowanej formie, w bardzo krótkim czasie.

Piotr Jasik jest przykładem absolutnego sukcesu na rynku medialnym. Połączył w swojej pracy przyjemne z opłacalnym. Wykorzystuje szeroko pojęty storytelling

5. A. Dewdney P. Ride, *The New Media Handbook*, Nowy Jork 2006, str. 306.

oraz techniki gamifikacyjne, które pozwalają na jeszcze efektywniejsze docieranie do odbiorców. W ten sposób stworzył w Polsce największy kanał zajmujący się recenzjami planszówek. Co ciekawe, uzupełnieniem wszystkiego jest promocja poprzez social media, ale także tworzenie własnego konwentu-spotkania graczy pod nazwą „RzućKostką!”.

Nie da się ukryć, że tego typu projekty są już przyszłością mediów. Im więcej będzie możliwości technologicznych na rynku, tym ciekawsze produkty będą się na nim pojawiały. Pokazuje to, że zmiana może prowadzić także w dobrą stronę – łączenia pracy z tym, co nas interesuje i sprawia nam przyjemność. Śmiem twierdzić, że zmusi to również odbiorców do bycia znacznie bardziej świadomymi, a to tylko po to, aby umieć dobierać odpowiednie treści do swoich potrzeb.

Bibliografia

Alexander B., *The New Digital Storytelling*, Kalifornia 2011.

Dewdney A. Ride P., *The New Media Handbook*, Nowy Jork 2006.

Lipman D., *Improving Your Storytelling Beyond*, Atlanta 1999.

Tkaczyk P., *Grywalizacja. Jak stosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych?*, Gliwice 2012.

Socha B. Eber-Schmid B., *What is New media?*, <http://www.newmedia.org>.

ANNA PROŃCZUK-OMIOTEK

YouTube – YouGain, czyli przykłady wykorzystanie YouTube w biznesie

Abstrakt: YouTube jest nadal uważany za nowoczesne narzędzie promocji. Jednak jak każde narzędzie, ma ono swoją instrukcję obsługi, z którą warto się zapoznać, aby było wykorzystane mądrze. Brak jasno określonego archetypu marki czy brak wykorzystania storytellingu do pobudzenia emocji mogą spowodować, że reklama video zostanie nie zauważona lub, co gorsza, może negatywnie wpłynąć na wizerunek firmy. Celem publikacji było przedstawienie zarówno niepoprawnych jak i poprawnych zastosowań YouTube w biznesie oraz pokazanie mierzalnych korzyści z wykorzystania dobrych praktyk. Autorka na podstawie analizy filmów na YouTube wyróżniła 3 kluczowe cechy dobrego video na YouTube: 1. Jasno określony archetyp marki, 2. Wykorzystanie storytellingu 3. Pobudzenie emocji. Podstawą jest jasno określona osobowość marki, a więc dopasowanie jednego z 12-tu archetypów do misji firmy, a co za tym idzie określenie wartości, które będą przekazane w video. Następnie, należy oprzeć komunikat o pewną historię, podczas której bohater odbywa podróż i dokonuje zmiany w swoim życiu bądź otoczeniu. Ostatnią, ale nie najmniej ważną cechą jest nadanie przekazowi emocjonalnego charakteru. Takie wykorzystanie YouTube pozwala uzyskiwać mierzalne korzyści, takie jak wysoka liczba wyświetleń video, duża liczba komentarzy oraz marketing szeptany, co bezpośrednio przekłada się na wzrost rozpoznawalności firmy. Dobre przykłady wykorzystania YouTube w biznesie prezentują przede wszystkim innowacyjne firmy, które nadążają za trendami jak np. Allegro oraz startupy jak Brand24.

Słowa kluczowe: YouTube, marketing, media społecznościowe, startup, biznes, innowacje, orientacja przedsiębiorcza.

Abstract: YouTube is still considered as a modern promotion tool. However, like any tool, it has its own manual, which you should know while using it. The lack of a clearly defined brand archetype or the lack of storytelling can make video ad unnoticed or may have injurious influence on the company's image. The purpose of this article is to present both the correct and incorrect use cases of advertising on YouTube. Based on the analysis of YouTube videos, the author distinguished 3 key features of good video: 1. Clearly defined archetypes, 2. Usage of a storytelling 3. Usage of emotional aspect. Indeed, the basis action is to define the brand personality and to match it to one of the 12 archetypes. Then, company should merge it with the firm mission and in the next step determine values which will be conveyed in the video. Furthermore, you should base your message on a story where the hero travels, overcomes the adversity of fate and changes his or her life. The last but not the least important feature is the conveying of emotions in the video. If you use these 3 elements in YouTube video, it allows you to gain measurable benefits (such as high number of video views, high number of comments and high rate of marketing of mouth). These leads directly to increasing brand recognition. The best case studies of YouTube videos in business are in startup industry. Moreover, innovative

companies, such as Allegro or Brand24, always keep up with trends.

Keywords: YouTube, marketing, social media, start-up, business, innovation, enterprising orientation

Wstęp

Przedsiębiorcy, aby osiągnąć sukces rynkowy, starają się wyróżnić za wszelką cenę. We współczesnej gospodarce, tradycyjny marketing jest już niewystarczający. Dlatego konieczna jest **orientacja przedsiębiorcza**, której jednym z głównych elementów jest „skłonność do podejmowania decyzji śmiałych, choć jednocześnie dobrze skalkulowanych w oparciu o racjonalną analizę sytuacji”¹. Jednym z takich śmiałych działań jest promowanie firmy poprzez nowoczesne media społecznościowe, jakim jest YouTube.

1. Dlaczego YouTube w biznesie?

W gospodarce opartej na wiedzy mamy stale do czynienia z natłokiem lub niedoborem informacji, co znacznie utrudnia podejmowanie decyzji biznesowych. Nawet, gdy decydent ma pozornie wystarczającą ilość danych to możliwe jest pojawienie się szumu informacyjnego, który zniekształca całościowy odbiór i utrudni wyodrębnienie najistotniejszych informacji. Jednak menadżerowie nie mogą czekać z podejmowaniem ważnych decyzji zarządczych, dlatego w takich sytuacjach pojawia się orientacja przedsiębiorcza, czyli gotowość do podejmowania decyzji pomimo świadomości posiadania niepełnej informacji. Jej składowe, to:

- samodzielność,
- proaktywność,
- innowacje,
- odważne podejmowaniaryzyka,
- oraz rywalizacyjna agresywność².

Te elementy pozwalają na podejmowanie skutecznych i efektywnych decyzji i działań, pomimo braku jasnych danych na temat ich skutków w przyszłości.

YouTube jest to narzędzie promocji, które nadal uważane za nowoczesne, pomimo że istnieje już od 14 lutego 2005 r. Użytkownicy i publikujący nadal nie mają pełnej informacji na temat skutków jego działania, zasięgu czy jasnych zasad wyświetlania reklam, jednak pomimo

1. Mariusz Sagan, Robert Porzak, *Nadzieja i przedsiębiorczość – psychologiczne aspekty zarządzania*, Wyższa Szkoła Ekonomii i Innowacji w Lublinie, Zeszyty Naukowe WSEI seria: EKONOMIA, 6(1/2013), s. 179-193.
2. Dess G. G., Lumpkin G. T., *The Role of Entrepreneurial Orientation in Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship* [w:] *The Academy Of Management Executive*, 19(1), 147-156. Nowy Jork 2005.

to część przedsiębiorców wybrała YouTube jako jeden z kanałów marketingowych. Należy pamiętać, że wykorzystanie tego narzędzia w biznesie będzie skuteczne, jeżeli będziemy działali zgodnie z pewnym zestawem zasad, które zostaną opisane w kolejnym podrozdziale.

2. Skuteczne wykorzystanie YouTube w biznesie

Na podstawie analizy 50 video na YouTube wyróżniłam 3 elementy, które powinny zostać zawarte w dobrym biznesowym video na YouTube:

1. Jasno określony archetyp i osobowość marki
2. Wykorzystanie storytellingu
3. Pobudzenie emocji

Powyższe elementy zostaną opisane w kolejnych częściach artykułu wraz z podaniem przykładów w postaci 15. tytułów reklamvideo.

2.1. Archetypy marki

W literaturze marketingowej wymienia się 12 archetypów marki, czyli 12 typów tożsamości, jakie firma może przyjąć podczas komunikacji marketingowej. Pojęcie archetypu spopularyzował szwajcarski psychiatra Carl Gustav Jung w XX w. opierając się na materiałach starożytnych. Według niego archetyp to „pewny uniwersalny, archaiczny wzór i obraz, który ludzkość rozpoznaje w otaczającym nas świecie”³. We współczesnych czasach archetypy marki w marketingu wyróżnili i opisali Margaret Mark i Carol S. Pearson⁴. W 2001 roku wydali książkę, w której wyróżnili 12 tożsamości:

- czarodziej,
- błazen,
- odkrywca,
- wojownik,
- wielbiciel,
- kusicielka,
- dziewica,
- matkanatura,
- towarzysz,
- patriarcha,
- mędrzec,
- opiekun.

3. marketerplus.pl Data publikacji: 16.02.2015 r. <http://marketerplus.pl/teksty/cykle/archetypy-marki-tozsamosc-wizerunek-komunikacja-w-social-media-czesc-1-wprowadzenie> [01.12.2016r.].

4. carolspearson.com <http://www.carolspearson.com/about/the-12-archetype-system-a-model-for-discovering-your-archetypes> [01.12.2016r.].

Postacie pojawiające się w reklamach video jak i komunikację danej marki jako całość, można przyporządkować do konkretnego archetypu, co odzwierciedla się w reklamie na YouTube.

2.2. Wykorzystanie storrytellingu

Wykorzystanie storrytellingu w reklamie video to, w dużym uproszczeniu, opowiadanie pewnej historii. Joseph Campbell, amerykański mitoznawca i antropolog, w swojej książce „Bohater o tysiącu twarzy” zaprezentował pojęcie monomitu⁵, czyli pewnego schematu, który łączy wszystkie opowieści i mity, które analizował. Według Campbella, dobra historia zawiera 4 elementy:

1. **Bohatera**, który wyrusza w podróż (dosłownie lub w przenośni) i opuszcza strefę swojego komfortu. Dobrze, jeżeli bohater jest opisany tak szczegółowo, aby osoba, która zapoznaje się z historią mogła się z nią utożsamić bądź znaleźć odpowiednik w swoim otoczeniu.
2. **Cel „podróży”** – czyli misja i wartości, którymi kieruje się bohater.
3. **Przeszkody** – z reguły są to osoby lub zdarzenia, które zmuszają bohatera do dokonania zmiany w życiu, pobudzają emocję i nadają historii realny ton.
4. **Przemiana**, która się dokonała – bohater powraca, ale ani on, ani świat nie jest już taki sam, jak przed rozpoczęciem podróży. Na zakończenie wyciągamy morał, w którym przedstawiamy morał oraz ponownie podkreślamy znaczenie wartości w życiu⁶.

Najlepszym przykładem storrytellingu są reklamy firmy Allegro, np. „English for beginners”⁷. Bohater – starszy Pan na emeryturze, wyrusza w „podróż”, jaką jest nauka języka angielskiego od podstaw. Napotyka przeszkody, myli się, gubi, ale pod koniec widać wyraźnie jego przemianę. Z osoby zupełnie nie znającej języka obcego staje się osobą, która komunikatywnie mówi po angielsku. Cel jego podróży został ujawniony dopiero na samym końcu reklamy, co dodatkowo wzmacnia emocje. Firma Allegro skutecznie stosuje storrytelling w swojej komunikacji marketingowej, a od 2015 roku stworzyła cykl opowieści pt. „Legends Polskie”, w których opowiada znane historie w nowoczesny sposób. Powstały w ten sposób nowe wersje legendy:

- Panu Twardowskiemu – część 1 ma ponad 4 mln wyświetleń na YouTube, a część 2.0 – ponad 3,4 mln wyświetleń na YouTube,

5. mamstartup.pl Data publikacji 04.03.2014 r. <http://mamstartup.pl/poradnik-startupowca/5198/aplikacje> [13.02.2017r.].

6. mamstartup.pl Data publikacji 04.03.2014 r. <http://mamstartup.pl/poradnik-startupowca/5198/aplikacje> [13.02.2017r.].

7. Reklama na YouTube: Allegro „English for beginners” <https://www.youtube.com/watch?v=tU5Rnd-HM6A> [01.12.2016r.].

- Smoku Wawelskim – prawie 4 mln wyświetleń naYouTube,
- Bazyliżku – ponad 3,3 mln wyświetleń naYouTube,
- Babie Jadze – ponad 3,1 mln wyświetleń naYouTube.

Jak widać po liczbie wyświetleń (stan na 15.02.2017 r.), reklamy Allegro cieszą się ogromnym zainteresowaniem. Główny nacisk jest położony na przekazanie historii o charakterze rozrywkowym i pobudzenie emocji widzów. Firma, nie jest promowana bezpośrednio i jej nazwa firmy pojawia się tylko w 3 miejscach (w tytule, na początku reklamy i napisach końcowych). Pomimo to, z wielu badań wynika, że efekt komercyjny okazał się zadowalający (por. ze statystykami wyników social media przedstawianych przez narzędzie Brand24, które zostały przedstawione na blogu blog.Brand24.pl⁸).

2.3. Pobudzenie emocji

Jeżeli opowiadamy historię, to powinna ona budzić emocje, skłaniać do przemyśleń, wywoływać uśmiech lub łzy. Psychologowie wyróżniają 11 emocji, które zostały przedstawione w Tabeli 1. Z reklam, które przeanalizowałam, największym zainteresowaniem użytkowników internetu cieszyły się te reklamy, które koncentrowały się głównie na jednej konkretnej emocji.

Tabela 1. Rodzaje emocji wyróżniane przez psychologów i okresy ich rozwoju

Nazwa emocji	Okres ujawnienia się emocji
ciekawość	występuje od urodzenia
zmartwienie (dystres)	występuje od urodzenia
wstręt	występuje od urodzenia
radość (uśmiechspołeczny)	4-6 tydzień życia
gniew	3-4 miesiąc życia
zdziwienie	3-4 miesiąc życia
smutek	3-4 miesiąc życia
lęk (niepokój)	5-7 miesiąc życia
wstyd, nieśmiałość	6-8 miesiąc życia
pogarda (lekceważenie)	drugi rok życia
poczucie winy	drugi rok życia

Źródło: Portal rodzina.ipjp2.pl⁹

Przykładem reklamy, która wykorzystuje ciekawość jest reklama belgijskiej stacji telewizyjnej TNT¹⁰. Marka skorzystała jednocześnie z dwóch mocnych narzędzi:

- reklamy ambientowej, czyli niestandardowej reklamy poza sferą online, która pozwala

8. <http://blog.brand24.pl> 16.01.2016 r. <http://blog.brand24.pl/legandy-polskie-od-allegro-czyli-content-marketing-na-swiatowym-poziomie/> [01.12.2016r.].

9. portal rodzina.ipjp2.pl 16.01.2016 r. http://rodzina.ipjp2.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=774:emocje-uczucia-pragnienia-jak-je-rozpoznawac-i-nad-nimi-panowac&catid=176&Itemid=329 [01.12.2016r.].

10. Reklama na YouTube: *A dramatic surprise on a quiet square* <https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw> [01.12.2016 r.].

na interakcję osoby z marką,

- oraz nagrania video, które dodatkowo pozwoliło na rozpowszechnienie efektów ambientu w świecie wirtualnym.

Akcja offline polegała na zaciekawieniu uczestnika do kliknięcia dużego czerwonego przycisku, który, zgodnie z tytułem reklamy, wywoływał coś dramatycznego. Cała sytuacja była nagrywana i umieszczona na YouTube. Dzięki połączeniu narzędzi online i offline reklama uzyskała szeroki zasięg w social media i była przez długi czas komentowana zarówno przez naocznych świadków, jak i przez media marketingowe nie tylko w Belgii, ale także w innych krajach.

Radość jest często wykorzystywana w reklamach kobiecych marek jak np. Dove. Najlepszym przykładem są 2 reklamy: Dove Patches¹¹ i Dove Real Beauty Sketches¹², które pokazują, że piękno to stan umysłu i jest kwestią psychologiczną. Treści przedstawiane w tych video są łatwo przystępne, radosne, a oglądanie kończymy uśmiechem. Dodatkowo marka Dove stosuje aspekt naukowy i pokazuje kobietom możliwości rozwoju osobistego, co wzmacnia pozytywny przekaz.

Kolejną emocją jest zdziwienie i jest ono najczęściej wykorzystywane w reklamach organizacji typu start-up, czyli tymczasowych organizacji, które poszukują zyskownego, powtarzającego i skalowalnego modelu biznesowego¹³. Wynika to właśnie ze specyfiki startupów, czyli skłonności do testowania nowinek i ciągłego poszukiwania najlepszych rozwiązań. Jednym z najbardziej rozpoznawalnych startupów w Polsce jest Brand24 oferujący narzędzie do monitoringu internetu. Właściciele Brand24 wybrali video marketing jako jedno z głównych narzędzi promocji, a dodatkowo wzmacniali jego skuteczność i zasięg przez social media typu Facebook, Vimeo czy Twitter. Brand24 cyklicznie umieszcza na swoim kanale YouTube filmy tworzone na powitanie nowych ważnych klientów. Jednym z bardziej rozpoznawalnych video tego startupu jest powitanie marki H&M¹⁴ oraz IKEA¹⁵. Przykładem spoza rynku startupów jest wykorzystanie zdziwienia w reklamie narzędzia Adobe Marketing Cloud¹⁶. Video przedstawia dzień z życia firmy, który z początku wygląda na typowy, jednak następuje pewien zwrot, po którym wszystko się zmienia. Zakończenie tej historii wprowadza nas w osłupienie

11. Reklama na YouTube: *Dove Patches | Beauty is a state of mind* <https://www.youtube.com/watch?v=wyHYWXie-Mw> [01.12.2016r.].

12. Reklama na YouTube: *Dove Real Beauty Sketches | You're more beautiful than you think* <https://www.youtube.com/watch?v=litXW91UauE> [01.12.2016r.].

13. Blank S., Dorf B., *The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company*, strona XVII, Pescadero, California, USA 2012.

14. Reklama na Youtube: *Witamy H&M! #welcomevideo* | Brand24 <https://www.youtube.com/watch?v=9rRZcMYe-nI> [01.12.2016r.].

15. Reklama na Youtube: *Good Morning IKEA! #welcomevideo* | Brand24 <https://www.youtube.com/watch?v=zKQJRR-pacYM> [01.12.2016r.].

16. Reklama na YouTube: *Adobe commercial 2013 Click, Baby, Click* <https://www.youtube.com/watch?v=N1ltwg2nTK4> [01.12.2016r.].

i zdziwienie, przez co zostaje zapamiętana nadłużej.

Tak jak wcześniej wspomniałam reklama osiąga najlepszy efekt w postaci dużej liczby wyświetleń, jeżeli koncentruje się na jednej kluczowej emocji. Jednak istnieją reklamy, które wykorzystują kilka emocji i tak na przykład video promujące markę Kenzo na YouTube¹⁷ płynnie przechodzi od ciekawość, przez smutek i zdziwienie, aby znów zakończyć na zaciekawieniu. Największym zaciekawieniem jest nazwa marki, ponieważ została ujawniona dopiero na samym końcu.

Opisane powyżej emocje były pozytywne, jednak warto zwrócić uwagę na to, co się stanie, jeżeli wykorzystamy w reklamie negatywne emocje (gniew, smutek, lęk, wstręt, wstyd czy pogardę). Efekt może być dwojaki, dlatego wyniki tej analizy przedstawię zarówno w części o skutecznym, jak i nieskutecznym wykorzystaniu YouTube w biznesie. Przykładem skutecznego wykorzystania negatywnych emocji w reklamie video jest reklama Volkswagena pt. „Please Don't Make Up & Drive”¹⁸. Pomimo, że w reklamie główną emocją był lęk, to video osiągnęło 150 000 wyświetleń oraz 10 000 udostępnień w social media. Dodatkowo, marka utwierdziła swój archetyp „Opiekuna”, który wspiera i ostrzega przed niebezpieczeństwem. Jak na reklamę o zerowym budżecie jest to uważane za bardzo dobry wynik.

3. Nieskuteczne wykorzystania YouTube w biznesie

Mówiąc o wykorzystaniu YouTube w biznesie warto wspomnieć także o przykładach, które niestety przyniosły twórcom więcej negatywnych skutków niż pozytywnych. Zwykle jest to efektem nieprzemyślanych decyzji i nie uwzględnienia 3 punktów, o których pisałam wcześniej (brak jasno określonego archetypu marki i brak wykorzystania storytellingu do pobudzenia emocji). Dodatkowo jest jeszcze jeden czynnik, który może wpłynąć na nieprzychylny odbiór reklamy przez użytkowników YouTube. Mianowicie jest to zbyt duże nagromadzenie emocji, zwłaszcza tych negatywnych. Tutaj przykładem może być video kampanii społecznej „Nie odkładaj macierzyństwa na potem”¹⁹, które jak widać po komentarzach i liczbie oznaczeń „Nie podoba mi się”, została negatywnie odebrana przez użytkowników YouTube. Pomimo szczytnej idei zachęcenia młodych kobiet do rodzicielstwa, video okazało się nieskuteczne ze względu na formęprzekazu.

17. Reklama na Youtube: *KENZO World – The new fragrance* <https://www.youtube.com/watch?v=ABz2m0olmPg> [01.12.2016r.].

18. Reklama na Youtube: *Please Don't Make Up & Drive* <https://www.youtube.com/watch?v=ouAkCenbWyc> [01.12.2016r.].

19. Reklama na YouTube: *Fundacja Mamy i Taty - „Nie odkładaj macierzyństwa na potem“* <https://www.youtube.com/watch?v=-SEputU87Tk> [01.12.2016r.].

Podsumowanie

Podsumowując, istnieją 3 kluczowe elementy, które powinno zawierać dobre video na YouTube: jasno określony archetyp i osobowość marki, historię (storytelling) i emocje. W opisanych powyżej przykładach skutecznego wykorzystania YouTube w biznesie, wszystkie wymienione video zawierają te elementy. Twórcami takich video są firmy innowacyjne, podążające za najnowocześniejszymi trendami oraz startupy. Natomiast przykładów nieskutecznego wykorzystania YouTube w biznesie należy szukać w branżach tradycyjnych, które wyrosły na innym podłożu marketingowym i ekonomicznym, gdzie YouTube jest zupełnym novum. W sytuacjach, gdy wykorzystanie video w biznesie wpisuje się w strategię firmy i jest prze-myślane, to przedsiębiorstwo, które jest twórcą treści osiąga same zyski w postaci milionów wyświetleń, wzrostu rozpoznawalności marki, a także zadowolenia użytkownikówserwisu.

Bibliografia

- Blank S., Dorf B., *The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company*, K&S Ranch Press, Pescadero, California, USA 2012, s. XVII.
- blog.brand24.pl 16.01.2016 r. blog.brand24.pl/legendy-polskie-od-allegro-czyli-content-marketing-na-swiatowym-poziomie/ [01.12.2016r.].
- Dess G. G., Lumpkin G. T., *The Role of Entrepreneurial Orientation in Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship* [w:] *The Academy Of Management Executive*, 19(1), Nowy Jork 2005, s. 147-156.
- mamstartup.pl Data publikacji 04.03.2014 r. <http://mamstartup.pl/poradnik-startupowca/5198/aplikacje> [13.02.2017r.].
- marketerplus.pl Data publikacji: 16.02.2015 r. <http://marketerplus.pl/teksty/cykle/archetypy-marki-tozsamosc-wizerunek-komunikacja-w-social-media-czesc-1-wprowadzenie> [01.12.2016r.].
- pawelkaczyk.com 23.08.2015 r. pawelkaczyk.com/pl/storytelling-w-marketingu/ [01.12.2016r.].
- portal.rodzina.ipjp2.pl 16.01.2016 r. http://rodzina.ipjp2.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=774:emocje-uczucia-pragnienia-jak-je-rozpoznać-i-nad-nimi-panować&catid=176&Itemid=329 [01.12.2016r.].
- Reklama na YouTube: *A dramatic surprise on a quiet square* <https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw> [01.12.2016 r.].
- Reklama na YouTube: *Adobe commercial 2013 Click, Baby, Click* <https://www.youtube.com/watch?v=N1ltwg2nTK4> [01.12.2016r.].
- Reklama na YouTube: Allegro „English for begginers” <https://www.youtube.com/watch?v=tU5Rnd-HM6A> [01.12.2016r.].
- Reklama na YouTube: *Dove Patches | Beauty is a state of mind* <https://www.youtube.com/watch?v=wyHYWXie-Mw> [01.12.2016r.].
- Reklama na YouTube: *Dove Real Beauty Sketches | You're more beautiful than you think* <https://www.youtube.com/watch?v=litXW91UauE> [01.12.2016r.].
- Reklama na YouTube: Fundacja Mamy i Taty - „Nie odkładaj macierzyństwa na potem” <https://www.youtube.com/watch?v=-SEputU87Tk> [01.12.2016r.].
- Reklama na Youtube: *Good Morning IKEA! #welcomevideo* | Brand24 <https://www.youtube.com/watch?v=zkJRRpacYM> [01.12.2016r.].
- Reklama na Youtube: *Witamy H&M! #welcomevideo* | Brand24 <https://www.youtube.com/watch?v=9rRZcMYe-nI> [01.12.2016r.].
- Reklama na Youtube: *KENZO World - The new fragrance* <https://www.youtube.com/watch?v=ABz2m0olmPg> [01.12.2016r.].
- Reklama na Youtube: *Please Don't Make Up & Drive* <https://www.youtube.com/watch?v=ouAkCenbWyc> [01.12.2016r.].
- Sagan M., Porzak R., *Nadzieja i przedsiębiorczość – psychologiczne aspekty zarządzania* [w:]

Zeszyty Naukowe WSEI seria: EKONOMIA, 6(1/2013), Lublin2013, s. 179-193.

Spis grafik

Grafika 1. Rodzaje archetypów marki według Brand Asset Valuator. Źródło: www.marketerplus.pl Data publikacji: 16.02.2015 r. <http://marketerplus.pl/teksty/cykle/archetypy-marki-tozsamosc-wizerunek-komunikacja-w-social-media-czesc-1-wprowadzenie> [01.12.2016r.].

Spis tabel

Tabela 1. Rodzaje emocji wyróżniane przez psychologów i okresy ich rozwoju. Źródło: http://rodzina.ipjp2.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=774:emocje-uczucia-pragnienia-jak-je-rozpoznawac-i-nad-nimi-panowac&catid=176&Itemid=329 [15.02.2017r.].

MATEUSZ ROGALEWICZ

YouTube, a Twitch.tv w kontekście konkurencji o uwagę środowiska eSportowego

Abstrakt: Choć eSport istniał już od lat 70. dopiero w ostatnim dziesięcioleciu zaczął wzbudzać globalne zainteresowanie. Przyczyną takiego stanu rzeczy był brak metod na dotarcie do szerszej publiczności i spieniężenie potencjału tej sceny. Wszelkie programy telewizyjne, które opierały się na eSportcie kończyły swój żywot z powodu zbyt małej oglądalności. Zmiany przysły wraz z powstaniem platform streamingowych: own3D oraz Twitch.tv. Dzięki nim gracze mogli za darmo transmitować na żywo swoje rozgrywki i programy, a tym samym stały się one doskonałym kanałem dotarcia do szerokiej publiczności, dając jednocześnie wiele możliwości zarobku. W ten sposób platformy streamingowe zastąpiły medium jakim dla tradycyjnego sportu jest telewizja.

Twitch.tv powstał w 2011 r. i przez cały czas swojego istnienia wiódł prym jeśli chodzi o transmisje eSportowe. Ten stan rzeczy próbuje zaburzyć YouTube, który w 2015 r. włączył się do rywalizacji na polu streamingowym. Obecnie jednak, pomimo pozycji najpopularniejszego serwisu z materiałami wideo, przegrywa on konkurencję o uwagę środowiska eSportowego z Twitch.tv.

Artykuł ten jest analizą tejże rywalizacji pomiędzy YouTube, a Twitch.tv i dla klarowności prowadzonych rozważań składa się on z trzech części:

Wyjaśnienia czym jest eSport, jego związku z platformami streamingowymi oraz wskazania kluczowych dowodów zasadności takiej rywalizacji.

Analizy porównawczej YouTube oraz Twitch.tv.

Próby wskazania potencjalnych rozwiązań, które mogą pomóc YouTube dogonić, a ostatecznie zdobyć przewagę nad swoim rywalem w walce o uwagę środowiska eSportowego.

Z pomocą tego artykułu autor ma nadzieję na przybliżenie środowisku naukowemu zjawiska eSportu i pobudzenie rozważań dotyczących jego dalszego rozwoju oraz wpływu YouTube na ten proces.

Słowa kluczowe: YouTube, Twitch.tv, esport, gry komputerowe

Abstract: Even though eSport existed since 70s, it draw considerable attention in last decade. The reason behind it was lack of methods to reach broader audience and cash in its potential. Any TV show that was created around eSports did not have impressive viewership and has been eventually taken down. Changes came with inception of streaming platforms: own 3D and Twitch.tv. Thanks to them gamers could live broadcast their games and shows for free. That is why they became perfect ways to reach broader audience and to gain money. That is also how streaming platforms for eSports became medium that television is for traditional sports.

Twitch.tv has been created in 2011 and since its beginning it was most popular site with eSports broadcasts. YouTube tries to disturb this state of affairs, that is why it joined the rivalry on streaming field in 2015. Nowadays, even though it is most popular site with video content, it loses competition with Twitch.tv for eSports industry attention.

This article is an analysis of this rivalry between YouTube and Twitch.tv. For its clarity it consists three mainparts:

Explanation what is eSports, its correlation with streaming platforms and key arguments why discussed rivalry exists.

Comparative analysis of YouTube and Twitch.tv.

Potential solutions that may help YouTube catch up or even overtake its biggest rival in competition for eSports industry attention.

With this article's help, author hopes to shed some light on eSports for scientific community and invigorate debates about its further development and YouTube's contribution to that process.

Keywords: YouTube, Twitch.tv, esports, computer games

eSport w ostatnim dziesięcioleciu wyraźnie przebija się do świadomości społeczeństwa w Europie, Stanach Zjednoczonych, Chinach, Brazylii, Turcji, Australii czy Korei Południowej. Coraz częściej we własne działy eSportowe inwestują znane drużyny sportowe m.in. Paris St. Germain, Schalke 04 Gelsenkirchen, Galatasaray Sztambuł czy Philadelphia 69ers. Rosnąca popularność tego zjawiska przyciąga również uwagę tradycyjnych mediów. Mimo to Internet wciąż jest głównym polem, na którym funkcjonuje eSport, a jego najcenniejszym partnerem medialnym są platformy streamingowe. To właśnie serwisy umożliwiające internetowe transmisje na żywo pozwoliły eSportowi na tak dynamiczny rozwój. Szczególny udział miał w tym Twitch.tv, dzięki czemu obecnie jest największą platformą streamingową. Nie posiada on jednak monopolu i musiał mierzyć się w czasie swojego istnienia z liczną konkurencją, którą jak dotąd z łatwością pokonywał. Jego najgroźniejszym przeciwnikiem jest jednak YouTube, najpopularniejszy serwis z materiałami wideo, który w 2015 r. włączył się do rywalizacji na polu internetowych transmisji na żywo i aktywnie stara się przyciągnąć uwagę środowiska eSportowego.

Artykuł ten będzie analizą tejże rywalizacji pomiędzy YouTube, a Twitch.tv. Dla klarowności podejmowanych rozważań będzie on podzielony na trzy części.

W pierwszej z nich wyjaśnione zostanie czym jest eSport, jego związek z platformami streamingowymi oraz kluczowe dowody zasadności konkurencji o uwagę środowiska eSportowego. Część druga będzie stanowiła analizę porównawczą YouTube oraz Twitch.tv, Wskazane zostaną najważniejsze różnice pomiędzy obiema platformami wraz z oceną, która z nich przeżyje nad drugą w konkretnych aspektach. Pozwoli to w pełni zobrazować obecny stan rywalizacji i wskazać jego przyczyny. W części trzeciej znajdą się możliwe rozwiązania, które pozwoliłyby YouTube zdobyć przewagę nad swoim konkurentem i uwagę środowiska eSportowego.

Zakończeniem tej analizy powinien być jasny wniosek czy YouTube powinien podejmować rywalizację z Twitch.tv, a jeśli tak to w jakim jest ona stanie, w jaki sposób może ją wygrać oraz prognoza czy takie zwycięstwo jest możliwe.

Wobec tego aby zrozumieć naturę rozważań zawartych w tej pracy konieczna jest wiedza czym jest eSport. Pomimo tego, że zjawisko to istnieje już od lat 70.¹ wciąż nie doczekało się ono swojej oficjalnej definicji. W potocznym rozumieniu jest to rywalizacja w grach wideo, jednakże takie wyjaśnienie pozostawia zbyt dużo miejsca na interpretację. Ten sam mankament posiadają również definicje zamieszczone w Internecie czy w zagranicznych opracowaniach dotyczących eSportu. W związku z tym jako wiążący uznany zostanie opis mówiący, że „eSport to forma bezpośredniej sportowej rywalizacji, w której podstawowe jej aspekty są umożliwiane przez systemy elektroniczne; akcje zawodników oraz drużyn, a także rezultaty

1. M. Farokhmanesh, *First game tournament, 'Intergalactic Spacewar Olympics,' held 40 years ago*, Polygon, 20.10.2012, <http://www.polygon.com/2012/10/20/3529662/first-game-tournament-intergalactic-spacewar-olympics-held-40-years> [dostęp: 25.01.2017].

ich działań i reakcja na nie odbywają się za pośrednictwem interfejsu gier komputerowych i gier wideo”². W duchu tego opisu jako eSport należy uznać zatem zarówno pro-gaming³, jak i rywalizację w ramach rozgrywek rankingowych prowadzonych w grach. Takie ujęcie tego zjawiska powoduje, że niemal każdy gracz obecny w serwisie Twitch.tv oraz YouTube Gaming jesteSportowcem.

W perspektywie dalszej analizy istotne jest również wyjaśnienie związku pomiędzy eSportem oraz platformami streamingowymi. Podwaliny pod powstanie eSportu położone zostały w 1972 r. na Uniwersytecie Stanford. Wówczas odbył się tam pierwszy udokumentowany turniej gier wideo, w którym zawodnicy mierzyli się ze sobą w grze Spacewar!⁴. W latach 80. nowa forma rywalizacji przyciągnęła uwagę telewizji. W związku z tym w 1982 r., na antenie WTBS, pojawił się teleturniej Starcade. Program ten cieszył się popularnością jedynie wśród młodzieży⁵, a to spowodowało, że utrzymał się na antenie zaledwie dwa lata⁶. Dlatego też eSport borykał się z problemem braku metod dotarcia do szerokiej publiczności, a tym samym niemożnością spieniężenia potencjału tej sceny.

Ten stan rzeczy zmienił się dopiero w 2011 r. wraz z pojawieniem się platform streamingowych own3D oraz Twitch.tv⁷. W uproszeniu użytkownicy instalując odpowiednie oprogramowanie i zakładając konto na takim serwisie mieli możliwość darmowej transmisji na żywo. Dzięki temu platformy streamingowe stały się dla eSportu medium, jakim dla tradycyjnego sportu jest telewizja dając możliwość dotarcia jednocześnie do milionów ludzi zwiększając ekspozycję sponsorów⁸ i umożliwiając gwałtowny rozwój i profesjonalizację tej sceny. Menadżer brytyjskiej organizacji eSportowej, Team Dignitas, Michael ‘ODEE’ O’Dell pokusił się nawet o stwierdzenie, że „Twitch napędził całą scenę dla wszystkich i stworzył prawdopodobnie pierwszy sport, który odniósł sukces poza tradycyjnymi mediami”⁹. Obecnie eSportem

2. M. Rogalewicz, *eSport – sport czy chwilowa moda* (maszynopis pracy magisterskiej pisanej pod kierunkiem W. Piątkowskiej-Stepaniak), Uniwersytet Opolski, Opole 2016.

3. Jest to skrót od profesjonal gaming czyli w wolnym tłumaczeniu profesjonalne granie w gry komputerowe i gry wideo. Istotne jest jednak to, że termin ten odnosi się jedynie do graczy, którzy biorą udział w turniejach, otrzymują z tego tytułu wynagrodzenie i jest to ich podstawowe źródło dochodu. Pro-gamerem nie jest zatem osoba czerpiąca zysk z internetowych transmisji na żywo.

4. M. Farkhmanesh, *op. cit.*.

5. C. Casciato, *Ten milestones in the history of competitive gaming*, Westword, 06.06.2013, <http://www.westword.com/arts/ten-milestones-in-the-history-of-competitive-gaming-5785056> [dostęp: 25.01.2017].

6. *Starcade*, IMDB, <http://www.imdb.com/title/tt0198244/> [dostęp: 25.01.2017].

7. S. „Snoooh” Ellis, *The Heart of Esports. The players. Past, Present and Future*, Medium, 24.12.2015, <https://medium.com/@stephenellis/the-heart-of-esports-the-players-past-present-and-future-7ee6de70e3df#.edzupexqz> [dostęp: 25.01.2017].

8. Zob. L. Cerf, M. Kaytoue, A. Silva i in., *Watch me playing, I am a professional: a first study on video game live streaming*, [w:] WWW `12 Companion. Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web, red. M. Rabinovich, S. Staab, Nowy Jork 2012.

9. M. Jarvis, *Understanding eSports: A Brief History of eSports*, MCVUK, 16.01.2015, <http://www.mcvuk.com/news/read/understanding-esports-a-brief-history-of-esports/0143925> [dostęp: 25.01.2017].

ponownie interesują się stacje telewizyjne takie jak Polsat¹⁰, ESPN czy TBS¹¹, ale wciąż najcenniejszym partnerem medialnym tej sceny są platformy streamingowe.

Podczas gdy Twitch.tv budował swoje wpływy w branży gamingowej od 2011 r., YouTube otworzył swój dział dedykowany dla graczy, YouTube Gaming, 4 lata później, w 2015 r.¹². Nie oznacza to jednak, że dopiero wówczas YouTube podjął rywalizację z konkurencją o uwagę widzów eSportowych, trwała ona bowiem od początku istnienia tych serwisów. Dlatego też w 2015 r. YouTube przyciągał aż 72 proc. odbiorców treści gamingowych i był najpopularniejszym serwisem z materiałami video o grach¹³. To opóźnienie spowodowało jednak, że jego zysk stanowił 36 proc. wszystkich przychodów serwisów wideo związanych z grami, 7 proc. mniej niż zysk Twitch.tv. Zgodnie z analizami jest to spowodowane przede wszystkim obecnością tzw. hardcorowych gamerów czyli osób, które spędzają większość czasu oraz dochodu na gry komputerowe i gry wideo. To właśnie te osoby znacznie chętniej swoją uwagę i pieniądze poświęcają Twitch.tv¹⁴.

Odbiorcy treści eSportowych stanowią również najcenniejszą grupę docelową czyli osoby w wieku 18-34 lat¹⁵, które coraz rzadziej oglądają telewizję, a chętniej spędzają czas w Internecie¹⁶. Według badań preferują one również eSport ponad tradycyjny sport¹⁷ co oznacza, że scena eSportowa stanie się szczególnie cenna dla sponsorów i reklamodawców. Jeśli zatem wziąć pod uwagę rozwój eSportu, rodzaj widowni obecnej na Twitch.tv oraz fakt, że w 2016 r. spędziła ona niemalże trzy miliardy godzin oglądając najpopularniejsze rozgrywki eSportowe¹⁸, YouTube powinien mocniej zaangażować się w rywalizację z tym konkurentem, przyniesie to bowiem wymierne korzyści finansowe i marketingowe.

Aby znaleźć możliwe rozwiązania, które mogłyby pomóc YouTube w zdobyciu przewagi

-
10. W. Podgórski, *POLSAT i FRENZY łączą siły. Jeszcze więcej e-sportu w telewizji!*, Polsat Sport, 17.01.2017, <http://www.polsatsport.pl/wiadomosc/2017-01-17/polsat-i-frenzy-lacza-sily-jeszcze-wiecej-e-sportu-w-telewizji/> [dostęp: 25.01.2017].
 11. T. Baysinger, *As eSports Grows Online, TV Networks Like TBS and ESPN Are Hoping to Cash In And it's helping brands reach elusive male millennials*, Adweek, 08.02.2016, <http://www.adweek.com/news/technology/esports-grows-online-tv-networks-tbs-and-espn-are-hoping-cash-169436> [dostęp: 25.01.2017].
 12. S. Sarkar, *YouTube Gaming launches Aug. 26 with website and mobile apps*, Polygon, 25.08.2015, <http://www.polygon.com/2015/8/25/9208245/youtube-gaming-launch-date-web-android-ios> [dostęp: 25.01.2017].
 13. J. Gaudiosi, *Twitch Ups Its Game to Compete with YouTube Gaming*, Fortune, 26.02.2016, <http://fortune.com/2016/02/26/twitch-ups-its-game-to-compete-with-youtube-gaming/> [dostęp: 31.01.2017].
 14. M. Foxman, S. Llamas, *Gaming Video Content Market Brief 2015*, s. 15.
 15. *Distribution of eSports viewers in the United States in 2015, by age group*, Statista, <https://www.statista.com/statistics/532322/esports-viewers-by-age-usa/> [dostęp 25.01.2017].
 16. *The State of Traditional TV: Updated With Q3 2016 Data*, Marketing Charts, 11.01.2017, <http://www.marketingcharts.com/television/are-young-people-watching-less-tv-24817/> [dostęp: 25.01.2017].
 17. B. Schwan, *Untersuchung: Computerspiele lösen Sportfernsehen ab*, Heise, 25.10.2016, <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Untersuchung-Computerspiele-loesen-Sportfernsehen-ab-3355258.html> [dostęp 25.01.2017].
 18. D. Steiner, *League of Legends Fans Watched More than 1 Billion Hours on Twitch in 2016*, PVPLive, 14.01.2017, <https://pvplive.net/c/league-of-legends-fans-watched-more-than-1-billion> [dostęp: 31.01.2017].

nad konkurencją należy odpowiedzieć na pytanie, dlaczego widzowie eSportowi chętniej korzystają z Twitch.tv? Pomóc w tym może porównanie obu platform pod kątem ich funkcjonalności. W tym celu posłużono się dziewięcioma kategoriami: stabilność, jakość, możliwości spieniężania streamu, funkcje dostępne dla streamerów, możliwości bezpośredniej transmisji z innych urządzeń, opcje uploadu VOD (Video On Demand czyli wideo na wezwanie), możliwości spieniężania uploadów, opcje dostępne dla widzów, możliwości odbioru na różnych platformach.

Rozpocząć należy od kwestii stabilności. W tym aspekcie zauważyć można, że pomimo tego, że Twitch.tv jest serwisem poświęconym wyłącznie streamingowi, nie jest on w tym aspekcie doskonały. Przede wszystkim serwery Twitch.tv ulegają przeciążeniom. Powoduje to zawieszanie się transmisji, a tym samym rosnące opóźnienie pomiędzy tym co widzi odbiorca, a czasem rzeczywistym. Jest to jednak problem pojawiający się sporadycznie i nie stanowi znaczącej, powtarzającej się niedogodności. Jest nią natomiast ciągłe ładowanie (z ang. buforowanie) się transmisji podczas oglądania jej w źródłowej, a czasem nawet wysokiej, jakości obrazu. Niezależnie od przeglądarki, mocy obliczeniowej komputera czy jakości połączenia sieciowego widza, jest on zmuszany do wyboru pomiędzy ostrością obrazu, a płynnością streamu. W przypadku gier eSportowych powoduje to, że widz nie ma możliwości dostrzeżenia szczegółów, które bardzo często zaważają o przebiegu rozgrywki. Takich trudności nie ma YouTube. Może się on poszczycić nie tylko stabilnymi serwerami, ale również doskonale zaprojektowanym odtwarzaczem, który nie zmusza widza do dokonywania niekorzystnych dla niego wyborów.

W przypadku jakości oba serwisy oferują możliwość streamowania w Full HD, a nawet wyższej, np. 4K, o ile streamujący ma dostatecznie dobry sprzęt i połączenie sieciowe. Różnice pojawiają się jednak z perspektywy widza. Na Twitch.tv ma on bowiem do wyboru pięć predefiniowanych opcji jakości obrazu: źródłową, wysoką, średnią, niską oraz mobilną. Jednakże jeśli streamer nie jest związany programem partnerskim z Twitch.tv odbiorca będzie zmuszony do oglądania w jakości źródłowej¹⁹. W tym kontekście lepiej wypada YouTube, który pozostawia widzowi pełną dowolność, jak również oferuje opcję automatycznego dostosowywania jakości, która będzie się zmieniać w celu zapewnienia płynności transmisji.

Z perspektywy streamera najważniejsze są sposoby spieniężania jego pracy. W tym przypadku platformy zastosowały niemalże identyczne rozwiązania. Oferują one bowiem cztery sposoby uzyskiwania przychodu: płatne miesięczne subskrypcje²⁰, wpływy z przerw reklamowych,

19. Zob. K. Pires, G. Simon, *DASH in Twitch: Adaptive Bitrate Streaming in Live Game Streaming Platforms*, [w:] *VideoNext '14. Proceedings of the 2014 Workshop on Design, Quality and Deployment of Adaptive Video Streaming*, red. M. Hassan, A.C. Begen, C. Timmerer, Nowy Jork 2014.

20. W przypadku Twitch.tv subskrypcja kosztuje 5 dolarów miesięcznie, zaś na YouTube określa się ją mianem sponsoringu, a opłata wynosi 3,49 dolara.

wych²¹, bezpośrednie dotacje oraz umowy sponsorskie. Naturalnie wpływy z dwóch pierwszych źródeł są dzielone pomiędzy streamera, a platformę, pozostałe dwa natomiast w pełni zasilają budżet użytkownika.

Oba serwisy oferują również podobne rozwiązania pomagające streamerom w zarządzaniu społecznością. Mogą oni bowiem wykorzystać zamknięty czat, dostępny tylko dla subskrybentów (lub sponsorów w przypadku YouTube), jak również mianować moderatorów, którzy będą kontrolowali przebieg dyskusji. To jednak wszystkie podobieństwa pomiędzy Twitch.tv, a YouTube w kontekście funkcji dostępnych dla streamerów. Poza wspomnianymi opcjami, Twitch.tv oferuje możliwość hostowania czyli transmisji innego kanału na własnym zwiększając jego zasięg o swoich widzów. Poza tym do dyspozycji streamerów są pop-upy czyli okienka wyświetlane podczas transmisji, które informują o nowych followerach, subskrybentach czy dotacjach, posiadające funkcję automatycznego, głosowego odczytywania dołączonych do nich wiadomości.

Najciekawszą funkcją YouTube dostępną dla streamerów, wyróżniającą go od Twitch.tv jest „360 experience”, które było wykorzystane m.in. przez firmę Riot Games podczas transmisji z Mistrzostw Świata League of Legends (LoL) w 2016 r. Jest to jednak opcja wymagająca znacznego zaplecza technicznego i może służyć raczej jako ciekawostka dla organizatorów turniejów eSportowych niż przeciętnych streamerów.

W kontekście możliwości streamowania z innych urządzeń to również Twitch.tv lepiej dba o wygodę swoich użytkowników. Serwis ten daje bowiem opcję bezpośredniej transmisji z Xbox 360, Xbox One, komputerów osobistych, PlayStation 4 czy urządzeń mobilnych z systemami Nvidia oraz iOS. YouTube ogranicza się natomiast do komputerów osobistych, PlayStation 4 oraz urządzeń z systemami Android.

Streamerzy eSportowi nie ograniczają się jednak jedynie do transmisji na żywo i coraz częściej zamieszczają VOD lub kompilacje najciekawszych momentów ze swoich streamów. W przypadku YouTube taka funkcja jest oczywista, gdyż platforma ta ma służyć właśnie takim celom. Stąd też wszelkie materiały wideo są zamieszczane na kanale streamera i są dostępne dla każdego w dowolnym momencie, o ile użytkownik sam nie zdecyduje inaczej lub nie złamie przepisów o prawach autorskich. Inaczej do tej kwestii podchodzi Twitch.tv, który obecnie pozwala jedynie na zamieszczanie pełnych VOD z transmisji, które są swobodnie dostępne jedynie dla subskrybentów i tylko przez ograniczony okres czasu, po którym ulegną one wygaśnięciu. Należy jednak zwrócić uwagę, że Twitch.tv podjął istotne kroki w celu zniwelowania tej przewagi YouTube i we wrześniu 2016 r. uruchomił otwarte testy systemu uploadu materiałów wideo, który jest niemalże bliźniaczo podobny do tego obecnego u konkurenta²².

21. Przerwy reklamowe są w pełni kontrolowane przez streamera. Oznacza to, że zarówno ich ilość jak i długość zależy od woli użytkownika i nie jest mu narzucana z góry.

22. N. McInnis, *Uploads Open Beta: Help shape the future of Uploads on Twitch*, Twitch.tv, 30.09.2016, <https://blog>.

Kwestia zamieszczania VOD jest również istotna z finansowego punktu widzenia. W serwisie YouTube są one traktowane jako pełnoprawne materiały wideo, a zatem mogą być spieniężane jak każde inne zamieszczone w nim nagranie. Dzięki temu streamerzy mają możliwość ponownego zarabiania na swojej pracy. W przypadku Twitch.tv wszelkie nagrania mają jedynie funkcję archiwizacyjną i nie zapewniają żadnych dodatkowych przychodów. Wiadomo natomiast, że wspomniany, testowany przez Twitch.tv, system uploadu będzie dawał takie możliwości²³.

Jeśli wziąć pod uwagę dbałość o odbiorców w obu serwisach skupia się ona przede wszystkim na subskrybentach. Dzięki miesięcznym opłatom zarówno na Twitch.tv jak i YouTube mają oni dostęp do zamkniętego czatu konkretnego kanału, ich pozostałe możliwości jednak znacznie się różnią. W przypadku Twitch.tv otrzymują oni dostęp do unikatowych emotikon, specjalną ikonę czatu w zależności od stażu subskrypcji, nie wyświetlają im się bloki reklamowe oraz mogą dowolnie zmieniać jakość transmisji, co jest szczególnie interesujące, bo opcję tę mają wszyscy użytkownicy w serwisie YouTube. Dodatkowo posiadacze konta Amazon Prime w serwisie Amazon, do którego od 2014 r. należy Twitch.tv²⁴, mają możliwość jednej darmowej subskrypcji miesięcznie oraz darmowe prezenty w grach takich jak Hearthstone czy Smite. Znacznie mniej otrzymują sponsorzy w serwisie YouTube. Poza wspomnianym dostępem do zamkniętych czatów jest to bowiem jedynie ikona czatu. Opcje dostępne dla widzów są jedną z kluczowych różnic pomiędzy tymi dwoma platformami, która powoduje, że to społeczność Twitch.tv jest znacznie bardziej zjednoczona i silniej identyfikuje się ze swoimi idolami.

Z perspektywy widza poza opcjami społecznymi ważna może być również możliwość zatrzymywania i przewijania transmisji. Choć brzmi to błaho, jest to funkcja, o której zawsze marzyli widzowie telewizyjni, którzy byli przywiązani do ekranów przez cały czas trwania programu. Jest to szczególnie ważne dla widzów eSportowych, bowiem transmisje z rozgrywek trwają niejednokrotnie wiele godzin, a w ten sposób widzowie mogą podjąć się innych czynności bez obawy o utratę jakiś ważnych wydarzeń. W tej kwestii przewagę ma YouTube, gdyż tylko on posiada taką funkcję, choć w ograniczonym do 4 godzin zakresie czasowym.

Ostatnia kategoria porównawcza to możliwość odbioru transmisji na różnych urządzeniach. Jest to kwestia istotna zarówno dla streamerów jak i widzów, pierwsi mają bowiem więcej możliwości dotarcia do swoich fanów, drudzy natomiast nie są w żaden sposób ograniczeni do jednego rodzaju sprzętu. W tym przypadku Twitch.tv posiada swoje aplikacje na urządzenia mobilne z systemami Android, Nvidia czy iOS, a także na konsole PlayStation 3 i 4 oraz Xbox

twitch.tv/uploads-open-beta-now-live-aec0e1925989#.o7uty5pa [dostęp: 31.01.2017].

23. *Ibidem*.

24. E. Kim, *Amazon Buys Twitch For \$970 Million In Cash*, Business Insider, 25.08.2014, <http://www.businessinsider.com/amazon-buys-twitch-2014-8?IR=T> [dostęp: 31.01.2017].

360, i Xbox One. YouTube natomiast poza oprogramowaniem na PlayStation 4 oraz urządzenia mobilne z Androidem i iOS jest obecny również na konsolach Nintendo Wii oraz Nintendo WiiU. Naturalnie oba serwisy są dostępne na wszystkich urządzeniach posiadających przeglądarki internetowe m.in. nowoczesnych telewizorach.

Jeśli zatem wziąć pod uwagę wszystkie wskazane różnice pomiędzy Twitch.tv oraz YouTube należałoby uznać wyższość tego drugiego, który przeważa w większości analizowanych kategorii. Dlaczego wobec tego Twitch.tv wciąż przyciąga najbardziej zaangażowanych streamerów oraz odbiorców treści eSportowych? Jedną z przyczyn jest niewątpliwie nacisk na warstwę społeczną²⁵. Funkcje Twitch.tv skupione są na budowaniu zjednoczonej społeczności, która będzie miała jak najwięcej możliwości identyfikacji ze swoimi ulubieńcami. Na korzyść YouTube nie działa również szczególnie system zamieszczania i spieniężania uploadów, gdyż streamerzy nie są w żaden sposób zmuszeni do wyboru pomiędzy platformami. Mogą oni bowiem korzystać ze społeczności Twitch.tv i tam spieniężać swoje transmisje, a następnie zamieszczać nagrania i kompilacje w serwisie YouTube czerpiąc z nich profity. Tym samym użytkownicy mogą przysłowioowo upiec dwie pieczenie na jednym ogniu, korzystając z tego co obie platformy mają najcenniejsze.

Rozważając sposoby w jakie YouTube może wygrać konkurencję z Twitch.tv można wymienić m.in. rozbudowanie opcji jednoczących społeczność, rozszerzenie oferty na inne platformy, szczególnie w kontekście streamowania, czy nawet kroki najbardziej ekstremalne takie jak zablokowanie możliwości zamieszczania materiałów, które wcześniej pojawiły się na Twitch.tv. Ostatnia propozycja przyniosłaby jednak najprawdopodobniej skutek przeciwny do zamierzonego, biorąc pod uwagę system uploadów testowany przez Twitch.tv. Można natomiast poszukać innych rozwiązań, które nie muszą być związane z diametralnymi zmianami w funkcjonowaniu serwisu.

Jednym z nich może być próba przejęcia społeczności zgromadzonej wokół południowokoreańskiej platformy Azubu.tv. Okoliczności ku temu są obecnie szczególnie sprzyjające, gdyż Azubu.tv ma poważne problemy wizerunkowe oraz finansowe²⁶. Od 2013 nazwa tego serwisu pojawiała się w kontekście jego związku z przestępcą finansowym Kim Seok Kim²⁷. W 2016 r. Azubu spotkało się z krytyką społeczeństwa po tym jak zerwali współpracę z twórcami serwisu Esportspedia, którzy pracowali nad nim na zasadzie wolontariatu, tworząc przy tym najpopularniejszy i najbardziej rzetelny portal z informacjami na temat eSportu²⁸. Ostatecznie czare

25. Zob. W.A. Hamilton, O. Garretson, A. Kerne, *Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media*, [w:] *CHI '14. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, red. A. Schmidt, T. Grossman, Nowy Jork 2014.

26. T. Brautigam, *The slow death of the Twitch killer: Azubu is falling apart*, DailyDot, 02.12.2016, <https://dotesports.com/general/the-slow-death-of-the-twitch-killer-azubu-is-falling-apart-2-3986#.ulkjqmuc6> [dostęp: 01.02.2017].

27. *Ibidem*.

28. S. Asarch, *'League of Legends' Esportspedia Director Fired By Azubu*, iDigitalTimes, 06.08.2016, <http://www.idigi->

goryczy dopełnił fakt, iż ponownie w 2016 r. Azubu spóźniało się wiele miesięcy z wypłatami należnych pieniędzy streamerom²⁹. Zgodnie z doniesieniami Azubu na początku 2017 r. wciąż posiadało zaległości wobec swoich partnerów, a mimo tego zakupiło platformę streamingową Hitbox. Choć nie podano konkretnej sumy zakupu, wiadomo, że transakcja opiewała na dziesiątki milionów dolarów³⁰. Wszystkie kontrowersje, a przede wszystkim ostatnie decyzje Azubu dotyczące zarządzania ich finansami spowodowały, że coraz więcej organizacji odwraca się od tej platformy.

Choć Azubu.tv przyciągało zaledwie 10% odbiorców treści gamingowych³¹, byli to przede wszystkim widzowie z Brazylii oraz Korei Południowej. Są to jedne z największych regionów jeśli chodzi o fanów eSportu. Należy również wziąć pod uwagę, że wielu zawodników z Korei Południowej jest popularnych również wśród fanów w Chinach, Europie czy w Stanach Zjednoczonych. Nie oglądali oni jednak swoich ulubieńców z powodu bariery językowej oraz małej popularności Azubu.tv poza wspomnianymi wcześniej regionami. Obecnie wiadomo, że partnerem Azubu przestają być drużyny League of Legends z Korei Południowej m.in. SK Telecom T1 – trzykrotni Mistrzowie Świata posiadający w swoich szeregach najlepszego gracza w historii LoL, Lee 'Faker' Sang-hyeoka. Pod koniec stycznia 2017 r. gracze SK Telecom T1 rozpoczęli próbne streamy na Twitch.tv w związku z wygaśnięciem umowy z Azubu.tv³² i już na początku lutego gromadzili łącznie ok. 30 tys. widzów pomimo tego, że swoich transmisji nie rozpoczęła jeszcze 'Faker'. Niewątpliwie stanowią zatem jedne z najbardziej interesujących osobowości, które nie są związane z żadną platformą, a niosą ze sobą widownię nie tylko z Korei Południowej, ale również z innych części eSportowego świata. Dlatego też strategia przejścia organizacji i streamerów odchodzących z Azubu.tv może okazać się przełomem dla YouTube.

Drugą metodą może być skopiowanie strategii Twitch.tv, która skutecznie zapewnia im tak silną pozycję na rynku transmisji eSportowych³³. W tym celu YouTube powinien zacząć podpisywać umowy na wyłączność z profesjonalnymi zawodnikami i organizacjami eSportowymi. Pierwszy duże porozumienie podpisał Twitch.tv związując ze sobą najpopularniejsze amerykańskie organizacje czyli Team SoloMid oraz Cloud9 uzyskując pełne prawa do reprezentowania ich marki w kwestiach zawierania umów sponsorskich oraz ekspozycji poza sektorem

taltimes.com/league-legends-esportspedia-director-fired-azubu-539034 [dostęp: 01.02.2017].

29. J. "Obscurica" Chen, *Azubu's Discriminatory Payment Practices Leaving LoL Streamers Screwed for Months*, PVPLive, 11.2016, <https://pvplive.net/c/azubus-discriminatory-payment-practices-leaving-lo> [dostęp: 01.02.2017].

30. R. Lewis, *Azubu Buy Hitbox But Owe Streamers & Content Creators Money*, YouTube, 19.01.2017, <https://www.youtube.com/watch?v=KE6gih3pPlo> [dostęp: 01.02.2017].

31. M. Foxman, S. Llamas, *op. cit.*, s. 15.

32. N. Carpenter, *SKT leave Azubu and immediately start streaming on Twitch*, DailyDot, 31.01.2017, <https://dotesports.com/league-of-legends/sk-telecom-t1-leave-azubu-and-start-streaming-on-twitch-4595> [dostęp: 01.02.2017].

33. T. Gafford, *Travis Talks: Why Twitch Continues to Dominate in Esports Content*, Yahoo!, 01.12.2016, <https://esports.yahoo.com/travis-talks-why-twitch-continues-181000531.html> [dostęp: 01.02.2017].

gamingowym³⁴.

YouTube już rozpoznał skuteczność tej strategii i podjął skuteczne rozmowy m.in. z Major League Gaming (MLG) zdobywając prawa do transmisji turnieju Overwatch, MLG Vegas, wykluczając z niego swojego konkurenta³⁵. Innym ważnym porozumieniem osiągniętym przez YouTube było to podpisane z World eSports Association (WESA). Jest to umowa na wyłączność dotycząca transmisji z ESL Pro League³⁶, największej ligi Counter Strike: Global Offensive (CS:GO).

Jak jednak pokazują ostatnie wydarzenia, Twitch.tv oraz YouTube mogą nie być jedynymi poważnymi konkurentami na rynku transmisji eSportowych, bowiem w styczniu 2017 r. Facebook zawarł umowę z Blizzard zdobywając umowę na wyłączność z transmisji uniwersyteckiego turnieju Heroes of the Storm – Heroes of the Dorm³⁷. Również gracze LoL związani z drużyną G2 Esports mają zacząć korzystać z Facebook Live równoległe z Twitch.tv w celu zwiększenia ich zasięgu³⁸. Pokazuje to zatem, że do walki o uwagę środowiska eSportowego wkraczają również inne, znane marki, jak dotąd nie związane z internetowymi transmisjami nażywo.

Powyższe fakty wskazują, że zadawanie pytania czy YouTube powinien podjąć konkurencję z Twitch.tv jest bezcelowe, gdyż już to robi. Uwaga środowiska eSportowego niesie ze sobą zbyt wiele korzyści finansowych i marketingowych, aby móc zrezygnować z tak dużej i cennej grupy odbiorców. Szczególnie jeśli wziąć pod uwagę, że YouTube już jest najpopularniejszym serwisem z materiałami wideo, wystarczy zatem, aby utrzymał tę pozycję i skupił się na przyciąganiu do siebie streamerów. Należy jednak zastanowić się czy jest to możliwe biorąc pod uwagę silnie ugruntowaną pozycję Twitch.tv, jak również pojawiającą się w tle konkurencję. Jak pokazuje powyższa analiza, oczywiście, że tak. Po pierwsze YouTube musi podjąć rywalizację z Twitch.tv za pomocą tych samych narzędzi. Pomimo tego, że Twitch.tv odsta- je w kontekście technologii, zapewnia sobie lukratywne umowy ze streamerami oraz organizacjami eSportowymi, a te gwarantują stałą grupę odbiorców³⁹. Przewaga Twitch.tv wynika również z nacisku na społeczny aspekt swojej platformy zapewniając silniejszą identyfikację

34. Z. Te, *Twitch announces partnership with Team SoloMid and Cloud9*, Yahoo!, 18.11.2016, <https://sports.yahoo.com/news/twitch-announces-partnership-with-team-solomid-and-cloud9-165829961.html> [dostęp: 01.02.2017].

35. N. Carpenter, *MLG Vegas will run on YouTube and MLG.tv, not Twitch*, DailyDot, 16.12.2016, <https://dotesports.com/overwatch/mlg-vegas-will-run-on-youtube-and-mlgtv-not-twitch-4112> [dostęp: 01.02.2017].

36. S. Nordmark, *It's official: ESL Pro League to be exclusively streamed on YouTube*, DailyDot, 13.01.2017, <https://dotesports.com/counter-strike/esl-pro-league-exclusively-streamed-youtube-4353> [dostęp: 01.02.2017].

37. C. Leslie, *Heroes of the Dorm to be exclusive to Facebook Live for 2017*, DailyDot, 25.01.2017, <https://dotesports.com/business/heroes-of-the-dorm-facebook-live-exclusive-4532> [dostęp: 01.02.2017].

38. N. Carpenter, *G2 Esports players will stream live on Facebook – but it's not an exclusive deal*, DailyDot, 25.01.2017, <https://dotesports.com/business/g2-esports-players-will-stream-live-on-facebook-but-its-not-an-exclusive-deal-4537> [dostęp: 01.02.2017].

39. T. Gafford, *op.cit.*

fanów ze swoimi idolami. Dzięki ekskluzywnym umowom oraz funkcjom społecznym Twitch.tv przeważa w świadomości graczy jako ta platforma, na której warto streamować i na której warto szukać interesujących streamów⁴⁰. Ta bariera psychiczna wynikająca z przekonań użytkowników będzie najtrudniejszą, ale zarazem najważniejszą z przeszkód, którą musi pokonać YouTube aby wygrać rywalizację ze swoimi konkurentami.

40. Zob. K. Pires, G. Simon, *YouTube live and Twitch: a tour of user-generated live streaming systems*, [w:] *MMSys '15. Proceedings of the 6th ACM Multimedia Systems Conference*, red. W. Feng, F. Liu, Nowy Jork 2015.

Bibliografia:

Publikacje naukowe

Cerf L., Kaytoue M., Meira W., Raïssi C., Silva A., *Watch me playing, I am a professional: a first study on video game live streaming*, [w:] *WWW '12 Companion. Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web*, Nowy Jork 2012.

Garretson O., Hamilton W.A., Kerne A., *Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media*, [w:] *CHI '14. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, red. A. Schmidt, T. Grossman, Nowy Jork 2014.

Pires K., Simon G., *DASH in Twitch: Adaptive Bitrate Streaming in Live Game Streaming Platforms*, [w:] *VideoNext '14. Proceedings of the 2014 Workshop on Design, Quality and Deployment of Adaptive Video Streaming*, red. M. Hassan, A.C. Begen, C. Timmerer, Nowy Jork 2014.

Pires K., Simon G., *YouTube live and Twitch: a tour of user-generated live streaming systems*, [w:] *MMSys '15. Proceedings of the 6th ACM Multimedia Systems Conference*, red. W. Feng, F. Liu, Nowy Jork 2015.

Raporty i maszynopisy

Foxman M., Llamas S., *Gaming Video Content Market Brief* 2015.

Rogalewicz M., *eSport – sport czy chwilowa moda* (maszynopis pracy magisterskiej pisanej pod kierunkiem W. Piątkowskiej-Stepaniak), Uniwersytet Opolski, Opole 2016.

Strony internetowe

Business Insider, www.bussinesinsider.com

Denver Westword, www.westword.com

Google, www.youtube.com

Heise Medien, www.heise.de

IBT Media, www.idigitaltimes.com

IMDb, www.imdb.com

Medium Corporation, www.medium.com

Newbay Media, www.mcvuk.com

PVP Live Interactive, www.pvplive.net

Statista, www.statista.com

Telewizja Polsat, www.polsatsport.pl

The Daily Dot, www.dotesports.com

Time, www.fortune.com

Twitch.tv, www.blog.twitch.tv

Vox Media, www.polygon.com

Watershed Publishing, www.marketingcharts.com

Yahoo!, www.esports.yahoo.com

Yahoo!, www.sports.yahoo.com

STANISŁAW SKULIMOWSKI

Ławica widzów i rekiny widoczności — jak YouTube zmienił naszą percepcję informacji na przykładzie branży gier elektronicznych

Abstrakt: Rozwój nowych mediów, w tym Internetu i platform dystrybucji treści video, dał nam dostęp do większej ilości bogatszych strumieni informacji. Same dostępne strumienie możemy filtrować i wybierać te, które najbardziej odpowiadają naszym upodobaniom i wymaganiom. Możliwość wyboru momentu konsumpcji treści wideo uniezależniła nas od sztywnych ram linearnej transmisji w telewizji tradycyjnej. Dostępność mechanizmów opiniowania umożliwiła nam budowanie historii własnych preferencji oraz zmianę pozycji dostawców treści w hierarchii widoczności.

Serwis YouTube silnie oddziałuje na kształtującą się w przestrzeni Web 2.0 kulturę uczestnictwa. Każdy widz może stać się dostawcą treści. Konkurencyjność twórców sprowadza się do umiejętności pozyskiwania i utrzymania widoczności. Uzyskana widoczność może zostać przekształcona w siłę wywierania wpływu na oceny i decyzje podejmowane przez widzów oraz podmioty biorące udział w kształtowaniu się trendów na platformach wideo. Konsekwencje tych ocen mogą wybiegać daleko poza przestrzeń tych platform a nawet poza medium Internetu. Zdarza się również, że powiązania pomiędzy platformą YouTube a podmiotami zewnętrznymi stają się trwałymi więzami. Przykładem podmiotu uzależnionego od głosu społeczności widzów internetowych jest branża gier elektronicznych.

Autor przedstawia rezultaty badań literaturowych oraz własnych obserwacji, dotyczących kształtowania się trendów w konsumpcji treści wideo dostępnych na platformie YouTube. Zdaniem autora, na podstawie wydarzeń związanych krytyczną oceną działalności dostawców treści, podmiotów odpowiedzialnych z tą treść, można opracować i zdefiniować model obrazujący procesy budowania widoczności, utrwalania i zanikania trendów. Przykłady wybrane przez autora, dotyczą szeroko rozumianej branży gier wideo, dziennikarstwa growego, kultury graczy, a także środowiska game streamerów.

Słowa kluczowe: YouTube, informacja, gry komputerowe

Abstract: The development of new media, including the Internet and video content distribution platforms, gave us access to more streams of better informations. All available streams can be filtered and we can select those that best suit our tastes and requirements. The ability to choose the proper moment of consumption of video content untied us from linear broadcasted traditional television. The availability of opinion making mechanisms has given us chance to build our own preferences and has changed the position of content providers in the hierarchy of visibility.

YouTube has a strong impact on shaping the culture of participation on Web 2.0. Potentially each viewer can become a content provider. Artists Competitiveness comes to constantly

attracting viewers and maintain visibility, each can be transformed into an influence the decisions taken by the audience and the actors involved in trends creation on video web platforms. The consequences of these evaluations are running out of space far beyond these platforms and even outside the medium of the Internet. Furthermore, the relationship between the YouTube platform and third parties become strong bonds. An example of this can be electronic games industry and voice of viewers-gamersgroup.

The author presents the results of literature research and his own observations, regarding the evolution of trends in the consumption of video content available on YouTube. According to the author, based on events related to the critical assessment of business content providers, people responsible of the content, you can develop and define a model showing the process of building visibility, preservation and disappearance trends. Examples chosen by the author relate to video game industry, gaming journalism, gaming culture, and gamesstreamers.

Keywords: YouTube, information, computer games

Źródło potencjału do zmiany percepcji informacji

Telewizja i radio cechują się wyraźnie zarysowanym podziałem na dostawców i odbiorców treści. W przypadku tradycyjnych mediów, odbiorca nie ma możliwości nawiązania bezpośredniego kontaktu z dostawcą treści i nie ma możliwości aby odnieść się do jego doświadczenia i wiedzy. W przypadku Internetu i YouTube'a w szczególności, jest odwrotnie¹. Współczesny Internet jest budowany w oparciu o zasadę współuczestnictwa², według której nie powinien istnieć podział na dostawców i odbiorców treści. Dzięki temu informacje przekazywane w Internecie mogą docierać do ludzi nie tylko z kanałów będących pod redakcją autorów czy korespondentów, ale także z agregatorów treści, takich jak blogi czy media społecznościowe. W rzeczywistości takie ujednoczenie nie może zajść przez samo oświadczenie. Podział na tych, którzy tworzą treści, oraz tych którzy tylko je konsumują, ciągle istnieje³. W przypadku platformy YouTube jest to podział na osoby dostarczające treści wideo, oraz osoby pozostające tylko i wyłącznie widzami.

Środowisko producentów hermetycznej, tradycyjnej telewizji i radia wyznacza granicę pomiędzy dostawcami i odbiorcami treści przy pomocy posiadanego kapitału i wielkości poniesionych inwestycji. Prowadzenie własnej stacji telewizyjnej lub rozgłośni radiowej wiąże się z dużym nakładem czasu, pracy i kapitału. Z drugiej strony, dostawcą treści wideo na serwisie YouTube, inaczej streamerem lub po prostu youtuberem, może zostać każdy użytkownik serwisu. Youtuberzy zwykle decydują się na publikowanie odmiennych treści w stosunku do tych kojarzonych głównie z tradycyjnymi mediami, co wynika wprost z personalnego podejścia do produkcji treści wideo i możliwości zaprezentowanie siebie innym.

Według danych opublikowanych na serwisie mediakix (data publikacji 6.02.2016)⁴, materiałami które youtuberzy najczęściej publikują to między innymi: [1] recenzje produktów, [2] wideo poradniki (ang. how-to videos), [3] vlogi, [4] materiały z gier (ang. gaming videos), [5] filmy komediowe (ang. comedy / skit videos), [6] filmy prezentujące kosmetyki, ubrania, wystrój domu itp. (ang. haul videos), [7] żarty oraz gagi (ang. meme videos), [8] filmy w których prezenterzy opowiadają o swoich ulubionych produktach (ang. favorites/ best of), [9] filmy edukacyjne oraz [10] rozpakowywanie (ang. unboxing videos). Zdecydowana większość z wymienionych pozycji stanowią filmy, których siła przekazu jest wprost uzależniona od charyzmy prezentera. Udowadnia to istnienie aspektu „show” w wideo umieszczonych na serwisie YouTube oraz motywacji twórców tych filmów.

1. R. Bomba, *Gry komputerowe w perspektywie antropologii codzienności*, Toruń 2014, s. 57-60.

2. C. Chau, *YouTube as a participatory culture*, [w:] „New Directions for Youth Development 2010”, z. 128, s. 65-74.

3. B. Dziadzia, *Dylematy tzw. kultury uczestnictwa*, [w:] *Media i Społeczeństwo*, Bielsko-Biała 2012, nr 2/2012, s. 108-111.

4. Mediakix, *The most popular types of YouTube videos*, 6.02.2016, <http://mediakix.com/2016/02/most-popular-youtube-videos/#gs.3TYW904>, [dostęp: 25.01.2017]

Aby zacząć udostępniać swoje materiały wideo w sieci nie trzeba ponosić dodatkowych kosztów (prawo do emisji przysługuje każdemu kto tylko zgodzi się na przestrzeganie postanowień zawartych w regulaminie serwisu) i o wiele łatwiej jest zbudować bezpośrednią komunikację z odbiorcą⁵. Oznacza to, że granicę pomiędzy dostawcami i odbiorcami treści na YouTube nie wyznacza kapitał ani doświadczenie, tylko sama chęć aktywnego współtworzenia platformy. Niski próg wejścia dla nowych twórców sprawia, że więcej użytkowników stara się spróbować swoich sił jako dostawcy treści. Większy procentowo udział użytkowników we współtworzeniu platformy dystrybucji treści wideo powoduje większe zacieranie się granic pomiędzy producentami a odbiorcami, będącymi uczestnikami konwergencji⁶.

Zdaniem autora, niski próg wejścia oraz relatywnie wysoki procent użytkowników w roli dostawców treści na platformie YouTube'a, oraz tendencja do tworzenia filmów w stylu „show”, stanowią źródło potencjału tej platformy do zmiany percepcji informacji użytkowników. W dalszej części artykułu autor przedstawia i argumentuje tezę, według której na podstawie wydarzeń związanych krytyczną oceną działalności dostawców treści, podmiotów odpowiedzialnych z tę treść, można opracować i zdefiniować model obrazujący procesy budowania widoczności, utrwalania i zanikania trendów. Dodatkowo, autor stara się wyjaśnić w jaki sposób dostępność mechanizmów opiniowania treści umożliwiła budowanie historii własnych preferencji oraz zmianę pozycji dostawców treści w hierarchii widoczności.

Przykłady wykształconej percepcji dotyczą percepcji informacji związanych z branżą gier elektronicznych, która jest silnie zakorzeniona w strukturze platformy YouTube.

Wystarczy zacząć nagrywać a reszta potoczy się sama

Gry elektroniczne są obecnie najszybciej rozwijającym się medium, zdobywając coraz większe grono odbiorców i poszerzając zasięg oddziaływania. Z tego powodu gry stały się nie tylko osobną kategorią treści, ale także osobnym modułem platformy YouTube (gaming.youtube.com). Nie trudno domyśleć się, że bardzo duża część youtuberów decyduje się na tworzenie filmów bazujących na grach z powodu ich zamiłowania do tego medium, ale także ze względu na samą nośność takich treści. Również dostępność dużej ilości darmowych tytułów przyczynia się do utrzymania pozycji gier w czołówce wyszukiwanych treści.

W ciągu ostatnich lat gry elektroniczne stały się bardziej przystępne nie tylko w aktywnym ale i pasywnym odbiorze. Korzystając z dostępnych gier, łatwo jest stworzyć materiał atrakcyjny dla ludzkiego oka. Gry stały się ładne do tego stopnia, że ich prezentacja nie wymaga dodatkowego montażu.

5. YouTube – *Zawód YouTuber* – film dokumentalny, 3.03.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=DUbeBjCyqb0>, [dostęp: 25.01.2016]

6. A. Leśniak, *Użytkownicy, odbiorcy, twórcy i producenci mediów – uczestnikami konwergencji*, M. Zalewska-Pawlak, P. Soszyński, „Sztuka i wychowanie w kulturze konwergencji, wyzwoleni i zagubieni w sieci”, Łódź 2015, s. 55-66.

Również opracowanie elementów „fikcji fanów” (ang. fan fiction) oraz tworzenie własnej narracji (ang. machinima⁷) do materiałów z gier nie jest konieczne w celu budowania zaawansowanej, wielopoziomowej, emocjonalnej historii. W przypadku filmów typu „let’s play” sama gra potrafi dostarczyć historię godną samodzielnego opowiedzenia. Historie, które opowiadają gry często przewyższają te znane z książek czy filmów. W przypadku filmów stanowiących recenzje, opinie lub pełniących rolę informacyjną, znalezienie źródeł danych nie stanowi zwykle problemu, ponieważ twórcy gier sami dbają o to aby informacje na temat ich gier dotarły do osób, które mogłyby przekazać te treści dalej, w tym także do youtuberów.

Prawdziwa natura rekina widoczności — większe stężenie treści powoduje uwalnianie emocji

Duże zagęszczenie zbliżonych do siebie jakościowo treści growych, sprawia że twórcy wideo zaczynają poszukiwać innych sposobów na wybitcie się ponad tłum innych dostawców i zwrócenie na siebie uwagi widzów. W ten sposób dochodzi do krystalizacji specjalizacji treści w dwóch kierunkach: informacyjnym lub emocjonalnym. Przykładem skupiania się na walorach informacyjnych, jest budowanie wizerunków specjalistów i ekspertów. Przykładem skupiania się na walorach emocjonalnych jest tworzenie kanałów zorientowanych na agresywne oceny i radykalne opinie.

Przyjęte podejście w rozwijaniu swojego kanału wynika wprost z intencji i skłonności youtubera, które z kolei są owocem jego osobowości i wytrwałości w dążeniu do osiągnięcia wysokiej specjalizacji. Dla widza ważna jest nie tylko treść merytoryczna, ale również personalne podejście prezentera. To właśnie osobowość jest obecnie najsilniejszym czynnikiem wpływającym na decyzję o subskrypcji, w przypadku wyboru źródła podobnych informacji.

Ławica widzów – efekt wyparcia i ciągłe poszukiwanie treści o wyższej jakości

Z powodu zacierania się różnic pomiędzy dostawcami treści i ich konsumentami, społeczność widzów cechuje się dużą świadomością medium i często wykorzystuje zależności pomiędzy uczestnikami produkcji treści na swoją korzyść. Dodatkowo, duże natężenie i nasycenie treścią o tematyce growej, jest przyczyną naturalnego wykształcania się umiejętności selekcji treści i jednocześnie stanowi powód stosowania tej umiejętności. Widzowie zawsze dokonują selekcji treści ponieważ zawsze jest jej zbyt dużo aby można było dokonać pełnej konsumpcji, a jednocześnie zawsze istnieje szansa na istnienie treści lepszej jakościowo pod względem prezentacji oraz wartości merytorycznej.

Nie należy sądzić, że ciągłe poszukiwanie treści o wyższej jakości jest działaniem wynikającym wyłącznie z subiektywnych ocen. Chodzi tu także o przeświadczenie o niespełnionych obietnicach lub przekłamaniach dotyczących wartości merytorycznej materiałów wideo.

7. A.M. Connor, *Creative Technologies for Multidisciplinary Applications*, 2016, s. 149-177..

Widzowie szukający wideo będących twórczością własną, oczekują wyrafinowanej narracji, która rozszerza lub zmienia kontekst narracji pierwotnego utworu/gry⁸. Często jednak napotykają na filmy proste, żerujące na rozpoznawalności elementów materiału źródłowego⁹.

Poszukując recenzji gier, widzowie poszukują niezależnych ocen opierających się na dokładnej analizie, pozostawiających miejsce na własną interpretację¹⁰. W większości przypadków można jednak znaleźć podobnie wyglądające recenzje, sprawiające wrażenie sztucznych, wymuszonych, przeceniających faktyczną wartość omawianych tytułów. To natomiast prowadzi do dewaluacji tej formy oceny gier i powoduje odrzucenie u odbiorców¹¹.

Chcąc wiedzieć jakie gry będą miały w najbliższym czasie swoją premierę, gracze zwykle poszukują zapowiedzi prezentujących przykładową rozgrywkę¹² lub dzienniki deweloperskie. Obok tych treści zwykle można znaleźć także materiały opierające się na bardzo prostej narracji reklamowej, opierającej się na budowaniu przekazu wokół odbiorcy (np. jak będziesz się czuł po zagranii) a nie produktu (np. co oferuje gra, przedstawienie mechaniki, analiza budowy gry itp.)¹³.

Zbieranie opinii na temat gier od innych graczy również niesie z sobą problem. Z jednej strony oczekiwania wobec poszukiwanych opinii i wrażeń z gry wskazują na potrzebę znalezienia szczerego zdania i prawdziwych emocji¹⁴. Z drugiej strony często można napotkać filmy prezentujące nadmiar emocji, budzące wrażenie nienaturalności i niepewności¹⁵.

Chęć większego uczestnictwa w kulturze grania, zachęca graczy do poszukiwania treści które będą skupiały się na dyskusjach kumulujących całokształt kultury, których celem byłoby poszukiwanie śladów gier w innych mediach lub po prostu rozmowa na temat emocji jakie wywołują gry oraz ich skutki¹⁶. Najbardziej widocznymi pozycjami nie są jednak wspomniana-

-
8. YouTube - *PROJECT Containment (Halo Reach Machinima)*, 25.06.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=-girq6HEjAMY>, [dostęp: 20.01.2017].
 9. YouTube - *How to Have More Fun in Halo 5 - Halo Machinima*, 21.06.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=C-kVuYP5xU94>, [dostęp: 20.01.2017].
 10. YouTube - *IGN Reviews - Amy: Game Review - 2.0 out of 10*, 11.01.2012, https://www.youtube.com/watch?v=krnn-D5jSU_I, [dostęp: 20.01.2017].
 11. YouTube - *Why Video Game Review Scores don't matter...*, 23.02.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=so-egEVmINUA>, [dostęp: 20.01.2017].
 12. YouTube - *DEADPOOL Game Trailer (PS4) (HD)*, 13.11.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=W9BwTvFcJ2I>, [dostęp: 20.01.2017].
 13. YouTube - *Official Call of Duty: Ghosts Live-Action Trailer - „Epic Night Out”*, 2.11.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=MNxh7umVOZ0>, [dostęp: 20.01.2017].
 14. YouTube - *Let's Examine Natsuiro High School*, 1.07.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=T9P7-9quicg>, [dostęp: 20.01.2017].
 15. YouTube - *SCARIEST GAME? - Outlast Gameplay*, 19.07.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=CrGa54rpvF4>, [dostęp: 20.01.2017].
 16. YouTube - *We Demand a Refund! - The Patch #171*, 2.09.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=xOBLlmffxgw>, [dostęp: 20.01.2017].

ne dyskusje, a reklamy brandu, promocje około growe¹⁷ i generalizacja gier jako przyjemności którą można przeliczyć w pieniądzech.

Wymienione wyżej przykłady oczekiwań i tego co gracze doświadczają w rzeczywistości z kontaktem z YouTube to tylko kilka doświadczeń, których uczestnicy mogą kształtować swoje percepcje informacji. Sama kultura growa skłania do myślenia o opiniach i faktach w kategorii zdarzeń wymagających osądu.

Osądzanie treści growych może mieć wymiar jednostkowy, w którym każdy wyraża swój osobisty sprzeciw bądź aprobatę, ale także może mieć wymiar zbiorowy, w którym siłę przekazu stanowi liczebność zbioru a nie koniecznie zdanie każdej osoby wchodzącej w jego skład. Tego typu zachowania są często związane z efektem pławienia się w cudzej chwale (ang. BIRGing – Bask in Reflected Glory) lub efektem wypierania się porażki przedsięwzięcia w którym partycypowaliśmy lub któremu kibicowaliśmy (ang. CORFing – Cutting off reflected failure)¹⁸. Przykładem zbiorowego manifestu są fale krytyki pod adresem twórców gier^{19 20}, którzy zdaniem części graczy nie wywiązują się z obietnic na temat jakości publikowanych gier. Inna grupa graczy może uznać że te gry może i nie koniecznie prezentują się tak jak zapowiadano ale i tak same w sobie są dobrymi produkcjami bez względu na ich rozpowszechnioną ocenę²¹. Twierdzenie o tym czy są to zachowania szczere czy raczej obronne, pozostaje objektem ciągłej dyskusji.

W sytuacjach dokonywania osądu lub próby zajęcia strony, YouTube jest nieoceniony jako źródło dowodów i argumentów, a sama społeczność graczy nie pozostaje bezczynna w ich wyszukiwaniu, grupowaniu i zestawianiu. Ciągła obecność i możliwość stałego dostępu do faktów i dowodów ich słuszności lub ich zaprzeczenia powoduje ciągły wzrost kosztu kredytu zaufania, mierzonego w stosunku słów które zostały wypowiedziane i działań które faktycznie zostały podjęte.

Biorąc pod uwagę, że sukces gier jako element przemysłu rozrywkowego, wynika wprost z zainteresowania nimi przez graczy, wszystkie negatywne opinie mogą doprowadzić do problemów finansowych ich twórców. Wynika z tego, że YouTube może być postrzegany jako silne narzędzie wpływające na faktyczne wyniki finansowe ludzi i organizacji stojących za produkcją, dystrybucją i reklamą gier.

17. YouTube – *The Assassin's Creed Episode feat. A foam Tomahawk and An Amazing Ezio Costume* – Cheap Cool Crazy, 20.09.2012, <https://www.youtube.com/watch?v=Qmdz922IqwI>, [dostęp: 20.01.2017]

18. E. Downs, S. Sundar, „It Wasn't Me, It Was My Avatar!” Exploring BIRGing and CORFing Behaviors in the Context of Video Game Play, Chicago 2014.

19. YouTube – *Ubisoft downgrades*, 4.06.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=xNter0oEYxc>, [dostęp: 21.01.2017]

20. YouTube – *No Man's Sky E3 2014 vs. Release*, 16.08.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=2PI4NzN6q4M>, [dostęp: 30.01.2017].

21. YouTube – *TG10: Top 10 Underrated Games*, 12.01.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=xFPiRkhCfg0>, [dostęp: 23.01.2017].

Narzędzie remiksowania kultury

Następstwem wspomnianego dużego nasycenie treścią jest zmiana w kształtowaniu się narracji na temat gier. Opinie stają się coraz bardziej wysublimowane a same treści są osadzane w bardziej dojrzałych kontekstach i konfrontowane z innymi utworami kultury. Granie w gry elektroniczne nie tylko staje się coraz bardziej popularną formą spędzania wolnego czasu, ale również formą uczestnictwa w formowaniu się kultury konwergencji²². Tak samo platforma YouTube może być traktowana jako zwykły serwis wideo na żądanie (ang. VOD – video on demand), ale także przestrzeń edukacyjna, w której ludzie mogą uczyć się nowych, cyfrowych zachowań społecznych²³.

Gry jako element kultury często wychodzą poza swoją przestrzeń cyfrową i znajdują swój udział w innych rodzajach utworów, takich jak książki czy piosenki. Same gry podlegają licznym reinterpretacjom i służą jako argumenty w dyskusjach, które nie mogły się odbyć w czasach gry te gry były tworzone – tematy te nie były wtedy znane, nie istniały lub też potrzebny był czas aby dało się spojrzeć na gry z pominięciem efektu nowości i pierwszego zachwyty²⁴.

YouTube, który w dalszym ciągu bywa postrzegany jako źródło niepopularnych, często radykalnych i kontrowersyjnych opinii²⁵, jest miejscem dającym upust w dzieleniu się własnymi interpretacjami, a użytkownicy którzy odnajdują te treści budują w sobie przekonanie o wielowymiarowości samych gier²⁶. Poszukiwanie relacji pomiędzy opiniami, poszukiwanie danych historycznych o grach w przestrzeni platformy YouTube, uznając gry jako element współczesnej kultury, może być traktowane jako forma cyfrowej etnografii²⁷ i chęć uporządkowania dorobkukulturowego.

Wymienione powyżej przesłanki wpływające na całościową ocenę gier, stanowią kolejny powód dla użytkowników do poszukiwania lepszych jakościowo treści.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonego przeglądu literatury, własnych obserwacji oraz podjętej analizy struktury społeczności YouTube'a, udało się stwierdzić podstawowe zasady funkcjonowania tej społeczności. Udało się także stwierdzić, że przyczynami krystalizowania się percepcji informacji w przestrzeni YouTube, są: wysokie nasycenie treścią i rodzajami poglądów

22. H. Jenkins, *Kultura konwergencji, Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 22-28.

23. J. Ahlquist, *How YouTube is Impacting Current and Future College Students*, 29.10.2013, <http://www.josieahlquist.com/2013/10/29/youtubecollege/> [dostęp: 20.01.2017].

24. YouTube – *Women as Reward – Tropes vs Women in Video Games*, 31.08.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=QC6oxBLXtkU>, [dostęp: 30.01.2017].

25. J. Burgess, J. Green, *Youtube, Digital media and society series*, 2009, s. 15-38.

26. YouTube – *Batman: Arkham City – Easter Eggs and Secrets*, 16.11.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=JxOM-3-cNDA4>, [dostęp: 30.01.2017].

27. A. Perschow, *Ethnographic research on creators in an online video space*, *Media Ethnography* 2014.

oraz niski próg wejścia dla nowych dostawców treści.

Zdaniem autora doświadczenie wyniesione z obserwacji i uczestnictwa w platformie YouTube może wpłynąć na kształtowanie percepcji informacji, która może zostać wykorzystana poza przestrzenią wspomnianej platformy. Cała przestrzeń ogólnoswiatowej sieci komunikacyjnej ciągle zagęszcza się, co oznacza że umiejętność wyboru i oceny treści nabiera coraz większego znaczenia dla przyszłego uczestnictwa w Internecie.

Przedstawione rezultaty badań i analiz mogą wydawać się mało optymistyczne jednak bardzo przydatne. Według autora obserwacja rozwoju YouTube'a może pozwolić w lepszy sposób zrozumieć kierunek rozwoju całej Sieci i wszystkich masowych platform w niej zawartych.

Bibliografia

- Ahlquist J., *How YouTube is Impacting Current and Future College Students*, 29.10.2013, <http://www.josieahlquist.com/2013/10/29/youtubecollege/> [dostęp: 20.01.2017].
- Bomba R., *Gry komputerowe w perspektywie antropologii codzienności*, Toruń 2014.
- Burgess J., Green J., *Youtube, Digital media and society series*, 2009.
- Chau C., *YouTube as a participatory culture*, [w:] *New Directions for Youth Development* 2010, z. 128.
- Connor A.M., *Creative Technologies for Multidisciplinary Applications*, 2016.
- Downs E., Sundar S., *"It Wasn't Me, It Was My Avatar!" Exploring BIRGing and CORFing Behaviors in the Context of Video Game Play*, Chicago 2014.
- Dziedzic B., *Dylematy tzw. kultury uczestnictwa*, [w:] *Media i Społeczeństwo*, Bielsko-Biała 2012, nr 2/2012.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji, Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.
- Leśniak A., *Użytkownicy, odbiorcy, twórcy i producenci mediów – uczestnikami konwergencji*, [w:] *Sztuka i wychowanie w kulturze konwergencji, wyzwoleni i zagubieni w sieci*, Łódź 2015.
- MacCallum-Stewart E., *"Take That, Bitches!" Refiguring Lara Croft in Feminist Game Narratives*, *Game Studies: International Journal of Computer Games Research*, nr 2/2014.
- Mediakix, *The most popular types of YouTube videos*, 6.02.2016, <http://mediakix.com/2016/02/most-popular-youtube-videos/#gs.3TYW904>, [dostęp: 25.01.2017].
- Perschow A., *Ethnographic research on creators in an online video space*, *Media Ethnography* 2014.
- YouTube – 70 Questions And Answers About No Man's Sky, 13.12.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=n0uYnwqslU>, [dostęp: 30.01.2017].
- YouTube – Batman: Arkham City – Easter Eggs and Secrets, 16.11.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=jxOM3-cNDA4>, [dostęp: 30.01.2017].
- YouTube - DEADPOOL Game Trailer (PS4) (HD) , 13.11.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=W9BwTvFcJ2I>, [dostęp: 20.01.2017].
- YouTube – How to Have More Fun in Halo 5 – Halo Machinima , 21.06.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=CkVuYP5xU94>, [dostęp: 20.01.2017].
- YouTube - IGN Reviews – Amy: Game Review – 2.0 out of 10 , 11.01.2012, https://www.youtube.com/watch?v=krnnD5jSU_I, [dostęp: 20.01.2017].
- YouTube – Let's Examine Natsuiro High School, 1.07.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=T9P7-9quicg>, [dostęp: 20.01.2017].
- YouTube – No Man's Sky E3 2014 vs. Release, 16.08.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=2Pl4NzN6q4M>, [dostęp: 30.01.2017].
- YouTube - Official Call of Duty: Ghosts Live-Action Trailer - „Epic Night Out” , 2.11.2013, ht-

[tps://www.youtube.com/watch?v=MNxb7umVOZ0](https://www.youtube.com/watch?v=MNxb7umVOZ0), [dostęp: 20.01.2017].

YouTube - PROJECT Containment (Halo Reach Machinima) , 25.06.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=girq6HEjAMY>, [dostęp: 20.01.2017].

YouTube - SCARIEST GAME? - Outlast Gameplay, 19.07.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=CrGa54rpvF4>, [dostęp: 20.01.2017].

YouTube - TG10 : Top 10 Underrated Games, 12.01.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=xFPiRkhCfg0>, [dostęp: 23.01.2017].

YouTube - The Assassin's Creed Episode feat. A foam Tomahawk and An Amazing Ezio Costume - Cheap Cool Crazy, 20.09.2012, <https://www.youtube.com/watch?v=Qmdz922IqwI>, [dostęp: 20.01.2017].

YouTube - Ubisoft downgrades, 4.06.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=xNter0oEYxc>, [dostęp: 21.01.2017].

YouTube - We Demand a Refund! - The Patch #171, 2.09.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=xOBLLmffxgw>, [dostęp: 20.01.2017].

YouTube - Why Video Game Review Scores don't matter... , 23.02.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=soegEVmINUA>, [dostęp: 20.01.2017].

YouTube - Women as Reward - Tropes vs Women in Video Games, 31.08.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=QC6oxBLXtkU>, [dostęp: 30.01.2017].

YouTube - Zawód YouTuber - film dokumentalny, 3.03.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=DUBeBjCyqb0>, [dostęp: 25.01.2016].

Zalewska-Pawlak M., Soszyński P., *Sztuka i wychowanie w kulturze konwergencji, wyzwoleni i zagubieni w sieci*, Łódź 2015.

MAGDALENA SZULC

Kreowanie wizerunku przez Youtube- rów w świetle genologii multimedialnej

Abstrakt: Kreowanie wizerunku jest obecnie tematem bardzo aktualnym i popularnym, wiąże się z wieloma dziedzinami biznesu, nauki i sztuki. Wizerunek zawsze był ważny, ale w ostatnich latach zyskuje coraz więcej uwagi i prestiżu. Ze społeczeństwa informacyjnego, w którym wiedza i informacja były kluczowe, zmieniamy się obecnie w społeczeństwo wizerunkowe, które nastawione jest nie na to, jakie jednostka czy firma są i jakie posiadają zaplecze naukowe czy biznesowe, ale na to, jak się prezentują. Patrzymy na nie przez pryzmat tego, jaki potrafią wykreować wizerunek. Ta umiejętność zdaje się powoli zacierać inne, które wcześniej decydowały o jakości firmy, produktu czy osoby. Popularność agencji PR oraz osób zajmujących się zawodowo kreowaniem wizerunku wynika z zapotrzebowania na tego typu usługi. Stąd też rosnąca od kilku lat popularność kanałów, gdzie można łatwo kształtować swój wizerunek – mowa tutaj o social mediach, takich jak Facebook, Instagram czy YouTube.

Wiele prac poświęconych jest kreowaniu wizerunku marki na YouTube, jednak niewielu badaczy przygląda się kreowaniu wizerunku przez samych YouTuberów. W ciągu ostatnich kilku lat twórcy YouTube'a stali się markami. Zwłaszcza vlogerzy tworzący kanały modowo – urodowe przywiązują dużą wagę do kreowania swojego wizerunku. Robią to z różnych pobudek: narcystycznych, samorozwojowych, by zyskać większą popularność, liczbę wyświetleń i subskrybentów oraz by nawiązywać współpracę komercyjną z firmami. Specyfika kanału jakim jest YouTube wymusza na vlogerach konkretne działania. Tę specyfikę określić można w ramach gatunkowości multimedialnej. Filmy zamieszczane na YouTube mają charakterystyczne cechy gatunkowe, trudno je jednak zaklasyfikować do konkretnego, istniejącego już, gatunku. Badacze internetu podejmują próby rozważań nad gatunkowością różnych treści internetowych. W tym artykule zostanie podjęta taka próba względem filmów zamieszczanych na kanałach modowo – urodowych na YouTube i jak ich gatunkowość wpływa na kreowanie wizerunku autorki.

Jednym z głównych wyznaczników social mediów, w tym także YouTube, jest egalitaryzm – każdy może zostać YouTuberem. Każdy może też dowolnie kształtować swój wizerunek twórcy. Nawet wśród kanałów z tej samej kategorii odnaleźć można twórców, którzy są od siebie zupełnie różni, mają inną estetykę i w inny sposób kręcą filmy i nawiązują interakcję z widzami. Na kreowanie wizerunku ma wpływ szereg detali, takich jak na przykład to czy autorka występuje przed kamerą w makijażu czy bez, jak się ubiera, co kupuje, w jakim otoczeniu filmuje, jak montuje film, czy jest autentyczna i szczerą z widzami, czy dzieli się szczegółami ze swojego życia prywatnego, co je, gdzie bywa i tym podobne. Widzowie oceniają każdy aspekt działań vlogera.

Wizerunek nie musi być zgodny z tożsamością, jednak w przypadku YouTuberów trudniej jest dokonać takiego rozgraniczenia, gdyż pokazują oni znacznie więcej niż na przykład blogerzy. Większość vlogerów świadomie pozbywa się swojej prywatności, między innymi po to, by

ich wizerunek był jeszcze bardziej autentyczny i podobał się widzom, ponieważ widzowie chcą oglądać jak najwięcej szczegółów z życia swoich ulubionych twórców, o czym świadczą między innymi pytania zadawane w komentarzach – często dotyczące życia prywatnego vlogera.

Słowa kluczowe: vlogosfera, social media, youtuberzy, genologia multimedialna, moda, kreowanie wizerunku.

Abstract: Creating the image is currently a very popular topic, it is associated with many areas of business, science and art. The image has always been important, but in recent years it is gaining more and more attention and prestige. From the information society, in which knowledge and information are crucial, we are now changing into the public branding society, which is oriented not on what the individual or company are and what they have done, but how they present themselves. We look at them through the prism of how they can create an image. This ability seems to slowly fade others that have determined the quality of a company, product or person. Popularity of PR agencies and people involved in professional development of the image due to the demand for this type of service. Hence growth the popularity of channels where you can easily shape your image- this refers to social media such as Facebook, Instagram and YouTube.

Much of the work is devoted to creating the image of the brand on YouTube, but few researchers look at creating the image by the YouTubers themselves. In the past few years, the creators of YouTube channels have become brands. Especially vloggers creating channels about fashion and beauty attach great importance to creating their image. They do so for various reasons: narcissistic, to gain more popularity, number of views and subscribers and to establish cooperation with commercial companies. Videos posted on YouTube have characteristic species, but they can hardly be classified into a specific, existing genre.

One of the main determinants of social media, including YouTube, is egalitarianism - anyone can be a YouTuber. Anyone can also shape their image creators. Even among the channels in the same category, you can find artists who are completely different from each other, have different aesthetic and otherwise shoot their films and establish interaction with the audience. The creation of the image is affected by a number of details, such as whether the author is in front of the camera in makeup or not, how does she dress, in which the environment she films, whether she is authentic and honest with the audience.

The image does not have to be the same as the identity, but in the case of YouTubers it is more difficult to make such a distinction, since they show much more than, for example bloggers. Most vloggers consciously rid of their privacy, among other things, to their image be even more authentic and liked by the audience because viewers want to watch as many details of the lives of their favorite artists as possible.

Keywords: vloggers, social media, public relations, image creation, multimedial genology, fashion.

Kreowanie wizerunku jest obecnie tematem bardzo aktualnym i popularnym, wiąże się z wieloma dziedzinami biznesu, nauki i sztuki. Wizerunek zawsze był ważny, ale w ostatnich latach zyskuje coraz więcej uwagi i prestiżu. Ze społeczeństwa informacyjnego, w którym wiedza i informacja były kluczowe, zmieniamy się obecnie w społeczeństwo wizerunkowe, które nastawione jest nie na to, jaki człowiek jest, ale na to, jak się prezentuje. Jednym z podstawowych narzędzi kreowania wizerunku jest Internet, w szczególności social media, w tym także YouTube. Vlogerskie kanały urodowo- modowe na YouTube, o których traktuje ten artykuł, zaczęły powstawać zaledwie kilka lat temu (na przykład jedna z najdłużej nagrywających Youtuberek z tej kategorii – Szusz - prowadzi kanał od 2009 roku), jednak ich szczyt popularności przypada na okres od 2-3 lat temu do teraz. Kanały te stają się nawet bardziej popularne niż blogi. Coraz więcej firm podejmuje z współpracę komercyjną z vlogerami, zatem wizerunek, jaki tworzą vlogerzy przekłada się nie tylko na popularność ich kanału i ich samych, ale także na ich zarobki. Fenomen vlogerów modowych i urodowych jest dziś ogromny. Jak pokazują badania, mają oni większy wpływ na decyzje zakupowe/ wybory modowe i kosmetyczne niż media czy kampanie reklamowe sklepów. W Raporcie B(v)log Power czytamy, że aż 25% badanych internautów uznaje blogi i vlogi za zaufane źródło informacji zakupowej, 33% przebadanych respondentów przyznało, że pod wpływem pozytywnych informacji zamieszczonych na blogu czy vlogu kupiło dany produkt, zaś 32% ze względu na negatywną opinię zawartą na b(v)logu zrezygnowało z zakupu.¹ Nikogo nie dziwi siła rekomendacji znajomych czy nawet celebrytów, którą kierujemy się przy podejmowaniu decyzji (nie tylko zakupowych), ale w przypadku vlogerów ten aspekt budzi więcej kontrowersji, ponieważ widzowie przecież ich nie znają, są obcymi ludźmi, a co więcej, zwykłymi ludźmi, dlaczego więc ktoś miałby kierować się ich opinią przy doborze nowych kosmetyków, książek czy destynacji wakacyjnych? Tymczasem wielu widzów utożsamia się z vlogerami właśnie ze względu na ich „zwyczajność” i wizerunek „dziewczyny z sąsiedztwa”. W miarę oglądania kolejnych vlogów, widzowie coraz lepiej poznają danego vlogera i w pewien sposób zaprzyjaźniają się, jednak jest to oczywiście „przyjaźń” jednostronna. A od przyjaźni już tylko krok dzieli ich od kierowania się zdaniem osób oglądanych na YouTube.

Vlogerzy stają się modowymi i urodowymi guru, są opiniotwórczy, a zarazem kontrowersyjni. Zakładają swoje własne firmy, wydają książki (np. książki Red Lipstick Monster o makijażu czy ostatnia o technikach DIY), organizowane są specjalne eventy dla branży modowej i urodowej, vlogerki są stylistkami w mediach, są zapraszane na otwarcia sklepów np. ostatnio Panna Joanna została zaproszona na otwarcie sklepu NYX w Poznaniu. Na vlogach można pokazać więcej niż na blogu poprzez gesty, mimikę, ton głosu, jeszcze lepiej wyrazić siebie. Dzięki vlogowi można szybciej zbudować społeczność niż poprzez zwykły blog. Jeśli ktoś jest charakterystyczny w swoim wyglądzie, w swoim sposobie bycia, zostanie szybko zauważony

1. Raport B(v)log Power, kwiecień 2015 r.

i zapamiętany.

Genologia multimedialna na YouTube

Specyfika kanału jakim jest YouTube wymusza na vlogerach konkretne działania. Tę specyfikę określić można w ramach gatunkowości multimedialnej czyli genologii multimedialnej. Obecnie pojawia się coraz więcej wypowiedzi literackich oraz Nieliterackich, które mają charakter intertekstualny i intergatunkowy. Przykładem są social media. Czy zatem social media i inne nowe wypowiedzi nie mogą być określane mianem gatunku? Uważam, że jak najbardziej mogą. Stanowią nowy, odrębny gatunek, który istnieje na pograniczu literatury, kultury, sztuk audiowizualnych. Według Jonathana Cullera główną funkcją gatunku jest „zawarcie między pisarzem a czytelnikiem umowy mającej na celu uruchomienie pewnych istotnych oczekiwań”.² Zadaniem czynności kwalifikacyjnych genologii jest tworzenie układów systematyzujących – w ich następstwie powstają rodzaje. Stanowią one nie tylko składniki analizowanych całości, ale są także elementami w określonych relacjach wobec siebie oraz wobec zasad budujących te całości. Chęć nie tylko definiowania rodzajów literackich ale i określania relacji między nimi, na przykład poprzez wskazywanie wyższości tragedii nad komedią, można dostrzec już u Arystotelesa. We współczesnej literaturze pojawia się coraz więcej gatunków mieszanych, co powoduje osłabienie badań w zakresie szukania definicji gatunków lub rodzajów. Ze względu na dynamikę literatury zacierają się granice pomiędzy gatunkami, powstają formy przejściowe, jednorazowe i tym podobne. Do takich form mieszanych należą także gatunki social media, między innymi vlogi.

Filmy zamieszczane na YouTube mają charakterystyczne cechy gatunkowe, trudno je jednak zaklasyfikować do konkretnego, istniejącego już, gatunku. Badacze internetu podejmują próby rozważań nad gatunkowością różnych treści hybrydowych. Edward Balcerzan mówi o powstaniu genologii multimedialnej, czyli badaniu gatunków przynależących do różnych obszarów komunikacyjnych.³ Przykładami są portret literacki, esej filmowy, powieść radiowa i inne. Takim też gatunkiem jest vlog. Genologia multimedialna musiała powstać ze względu na zmiany zachodzące nie tylko w obrębie gatunków literackich, ale też w szerszej perspektywie przestrzeni kulturowej. Badacz proponuje kilka pojęć, które mogą określić nową odmianę genologii. Jednym z nich jest genologia ogólna, która ukazuje uniwersalne reguły wyodrębniania form genologicznych. Jej zadaniem jest analiza tożsamości rodzaju i gatunku oraz ich ewentualne podważenie. Dla rozróżnienia gatunków można natomiast wprowadzić kategorię tekstu, można wówczas mówić o genologii semiotycznej. Tekst w ujęciu semiotycznym można jednak także badać jako tekst kultury, można zatem mówić o genologii kultury. Ukierunkowanie empiryczne prowadzi natomiast do powstania genologii porównawczej. W taki ro-

2. K. Bartoszyński, O poetyce powieści historycznej, w: tenże, *Powieść w świecie literackości*, Warszawa 1991, s. 62.

3. E. Balcerzan, *W stronę genologii multimedialnej*, [w:] *Genologia dzisiaj*, red. W. Bolecki, I. Opacki, 2000.

dzaj genologii wpisują się multimedia, także social media. Balcerzan stwierdza, że niektóre gatunki sprzyjają, a inne przeciwdziałają poczuciu wspólnoty „tekstowego świata”.⁴ Badacz zaleca poszukiwanie inspiracji w „żywych” tekstach współczesności, a określenie „multimedia” definiuje jako wieloznaczne, które może odnosić się do elektronicznych książek czy podręczników, dzieł artystycznych i innych źródeł, które mogą łączyć w sobie tekst, zdjęcia i materiały dźwiękowe czy wideo. Wiele prac dotyczących multimediiów korzysta z teorii Jacquesa Derridy, który mówi o kulturze nie tylko multimediiów, ale nawet hipermediów (w nawiązaniu do pojęcia hipertekstu). Takimi hipermediami są między innymi social media. Analiza vlogów i innych kanałów social media w odniesieniu do koncepcji genologii multimedialnej odbywa się w sposób interdyscyplinarny. Łączy się z wieloma wątpliwościami metodologicznymi, jak choćby z problemami natury terminologicznej, jednak ze względu na popularność nowych mediów, jest potrzebna. Badania prowadzone są przez ekspertów z różnych dziedzin: „Językoznawcy dzięki internetowym forum dyskusyjnym, listom mailingowym i innym narzędziom komunikacyjnym dostępnym w tym medium mogą badać język internautów. (...) Socjologowie mający dostęp do serwisów społecznościowych mogą opisywać zmiany w zakresie tworzenia się i funkcjonowania społeczności, psychologowie – eksplorować blogi jako formy ekspansji i autokreacji, a kulturoznawcy – zgłębiać zmiany w obrębie kultury internetowej”.⁵ Przestrzeń social media jest wieloznaczna i może być rozpatrywana ze względu na różne aspekty, co czyni je bardzo ciekawym materiałem badawczym. Podstawową jednostką geneologii jest wypowiedź, która może przybierać różne formy. Wypowiedź jest jednostką wyrażania, stanowiącą całość, wyróżnioną z otoczenia, postrzeganą zmysłowo (w przypadku social media głównie wzrokowo i słuchowo). Jest analizowana przez uczestników komunikacji. Wypowiedź jest całością semantyczną oraz przejawem działania komunikacyjnego. Gatunek wypowiedzi jest podstawowym pojęciem typologicznym genologii komunikacyjnej, w obrębie której wyodrębnia się subdyscypliny, takie jak: genologia lingwistyczna, muzyczna, medialna, polityczna, filmowa i inne. Gatunek, obok dyskursu, jest jedną z dwóch głównych ram wypowiedzi w mediach – zarówno mediach masowych jak i społecznościowych. Rama gatunkowa pozwala na identyfikację typologiczną na poziomie abstrakcyjno – pojęciowym, natomiast rama dyskursywna – na poziomie kontekstu realnych aktów i procesów komunikacji.⁶

Wypowiedzi kreują wizerunek

W przypadku Youtuberów od rodzaju ich wypowiedzi zależy ich wizerunek. Wypowiedź nie musi być jedynie ograniczona do słów wypowiedzianych przez vlogera, podobnie jak kreuje się

4. *op. cit.*, s. 7.

5. M. Szpunar, *Internet w procesie gromadzenia danych o charakterze wtórnym*, „Studia medjoznawcze” 2009, nr 2, s. 141-142.

6. J. Frasz, *Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych*, w: *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Poznań 2012, s. 16.

wizerunek za pomocą poza-oralnych przekazów takich jak gesty, ubiór czy mimika. Na wypowiedź składa się szereg elementów, które wpływają na kreowanie wizerunku. Są to między innymi: tło, na którym występuje vlogerka, sposób jej ekspresji, intonacja, strój, makijaż, dobór tematów filmów, dobór marek do współpracy komercyjnej czy nawet szczegóły techniczne takie jak rodzaj kamery, oświetlenia czy montażu, które w efekcie wpływają na finalny obraz. Autentyczność to słowo kluczowe przy analizowaniu czynników mających wpływ na wizerunek i popularność vlogerów. Są oni lubiani między innymi dzięki temu, że są prawdziwi (a przynajmniej na takich się kreują) i w założeniu niczego nie udają. Zazwyczaj informują jeśli film jest sponsorowany lub jeśli opinia jest ich własna, subiektywna.

Social relacje

Zagadnienie kreowania wizerunku łączy się z social media jak mało które, ponieważ kształtowanie wizerunku w dużym stopniu polega na budowaniu relacji (stąd – public relations). Relacje natomiast można budować tam, gdzie są ludzie. Na platformach social media ich nie brakuje. Kreowanie wizerunku w social media różni się od kreowania wizerunku w innych częściach Sieci oraz, tym bardziej, od kreowania go w rzeczywistości. Nawet blogerzy kreują swój wizerunek inaczej niż vlogerzy ponieważ mają do tego inne narzędzia, natomiast na vlogu zawsze widać więcej, widzowie mają bardziej bezpośredni kontakt z vlogerem, a on sam może pokazać więcej elementów ze swojego życia, a tym samym jego wizerunek jest jeszcze bardziej autentyczny. Pojawiają się zarazem pytania: czy vloger kreuje swój wizerunek w sposób szczery, czy jest to tylko fasada na potrzeby dobrego PR, który ma przekładać się na zyski biznesowe? Czy vlogerzy nadal prowadzą swoje strony dla siebie, czy już wyłącznie dla innych – by ich vlog był coraz bardziej popularny, a marki zapraszały do współpracy? Czy celem vlogera jest kreowanie wizerunku czy zysk sprzedażowy? Nie można zaprzeczyć, że kilku polskich vlogerów stało się markami samymi w sobie.

Youtuberzy w teatrze życia codziennego

Z kreowaniem wizerunku związana jest teoria Ervinga Goffmana o człowieku jako aktorze wkładającym maski przed swoją publicznością i można ją oczywiście przenieść także do Internetu, w tym do mediów społecznościowych, gdzie możliwość przybierania ról jest jeszcze większa niż w rzeczywistości. Codzienne życie ma swoje odbicie w social media. Tam jednak nic nie jest do końca rzeczywiste, bowiem nie można tego faktycznie doświadczyć. Od innych ludzi dzieli nas ekran komputera (smartfona, tabletu czy innego nośnika), a prawda przefiltrowana jest przez narzędzia Photoshopa. Teoretycznie każdy Youtuber ma w swoich kanałach społecznościowych określonych odbiorców, do których się komunikuje, jednak de facto może w tej komunikacji uczestniczyć każdy. I każdy ma też prawo głosu w postaci możliwości dodania komentarza. Spektakl jest więc dużo bardziej złożony niż ten, który opisywał Goffman. Zgadza się natomiast Goffmanowska teoria „sociology of occasions”, bowiem w social media

uchwycony jest moment. Film trwa przez kilka godzin, czasem dni, do momentu aż nie powstanienowy.

Coraz więcej vlogerów ma również swoich managerów, którzy dbają o ich wizerunek, współpracę komercyjną itp. Pomagają im w analizie statystyk i kreowaniu wizerunku. Są nawet vlogerzy którzy nawet nie mają dostępu do swoich kont na YouTube. Czołowe polskie agencje zrzeszające youtuberow to m.in. Life Tube czy Mediakraft. Ich rosnąca popularność potwierdza fakt, że vlogerzy coraz poważniej traktują swój wizerunek.

Bibliografia

Balcerzan E., *W stronę genologii multimedialnej*, [w:] *Genologia dzisiaj*, red. W. Bolecki, I. Opac-ki, 2000.

Bartoszyński K., *O poetyce powieści historycznej*, w: tenże, *Powieść w świecie literackości*, War-szawa 1991;

Fras J. *Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych*, w: *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Poznań 2012.

Szpunar M. *Internet w procesie gromadzenia danych o charakterze wtórnym*, „*Studia medio-znawcze*” 2009, nr 2.

Raport B(v)log Power, kwiecień 2015 r.

Noty o autorach

Radosław Bomba – Wykładowca w Instytucie Kulturoznawstwa UMCS, współorganizator pierwszego w naszym kraju THATCampu (ang. The Humanities And The Technology Camp). Autor książki Gry komputerowe w perspektywie antropologii codzienności (Toruń 2014). Redaktor pierwszej w Polsce monografii naukowej poświęconej humanistyce cyfrowej pt.: Zwrot cyfrowy w humanistyce (Lublin 2013). Naukowo zajmuje się ludologią, grami komputerowymi, humanistyką cyfrową. Prowadzi bloga poświęconego wizualizacji wiedzy i humanistyce cyfrowej Bomba.blog (www.rbomba.pl).

Anna Dobrowolska – Politechnika Lubelska, Wydział Elektrotechniki i Informatyki, Instytut Informatyki

Anna Jaczyńska – Absolwentka Wydziału Filologii Polskiej i Klasycznej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, specjalność: Komunikacja Kulturowa, Kultura Mediów Cyfrowych oraz podyplomowych studiów na Wydziale Nauk Społecznych i Dziennikarstwa, kierunek: Reklama i Promocja. Obecnie studentka Filologicznych Studiów Doktoranckich UG. Zajmuje się niestandardowymi realizacjami reklamowymi w szczególności viral marketingiem.

Joanna Marszalec – Studentka I roku III stopnia na kierunku Nauki o mediach. Zajmuje się nowymi mediami, cyfrowym opowiadaniem historii, kulturą wizualną, Internetem i edukacją medialną. Członek Zarządu Stowarzyszenia „NeverLight”, działaczka społeczna, dziennikarka, mówca i lider. Organizatorka wielu wydarzeń kulturalnych i edukacyjnych.

Anna Prończuk-Omiotek – doktorantka Wydziału Ekonomicznego Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, koordynatorka lubelskiego oddział „infoShare Academy” – szkoły programowania dla osób, które chcą znaleźć pracę w branży IT. Od 7. lat działa w Lublinie jako kreatorka przedsiębiorczości i pozytywnych zmian. Wcześniej pracowała m.in. jako Manager zarządzający lubelskim oddziałem akceleratora przedsiębiorczości Business Link, gdzie koncentrowała się na potrzebach lokalnego środowiska startupowego. Doświadczenie zdobywała także w lubelskich firmach IT, organizacjach non-profit oraz jako organizatorka lokalnych wydarzeń nt. przedsiębiorczości.

Mateusz Rogalewicz – urodzony 14 listopada 1992 r. w Bytomiu. W 2014 r. ukończył studia licencjackie na Uniwersytecie Opolskim na kierunku Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna, a następnie w 2016 r. studia magisterskie na kierunku Zarządzanie Informacją w Nowych Mediach, również na Uniwersytecie Opolskim. Od 2016 r. student studiów doktoranckich na kierunku Nauk o Polityce na wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Opolskiego. Swoją działalność naukową skupił na badaniu zjawiska esportu, które w pierw byłoby tematyką jego pracy magisterskiej, a obecnie jest również głównym obiektem badań na studiach doktoranckich. Chęć zgłębiania nowych obszarów badawczych zagwarantowała mu w 2015 r. nagrodę w postaci stypendium im. Piotra Mrocza przyznawaną przez Fundację Zaczynek za najbardziej obiecującą pracę dyplomową w zakresie mediów. Obecnie buduje swój dorobek naukowy.

Stanisław Skulimowski – Politechnika Lubelska, Wydział Elektrotechniki i Informatyki, Instytut Informatyki, Zakład Programowania i Grafiki Komputerowej, 20-618 Lublin; ul. Nadbystrzycka 36b, s.skulimowski@pollub.pl

Magdalena Szulc – doktorantka na Wydziale Filologii Polskiej i Klasycznej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, zawodowo pracuje jako PR Manager dzięki czemu wiedzę praktyczną łączy z naukową. Obszary zainteresowań obejmują media społecznościowe jako miejsce i narzędzie kreowania wizerunku, modę w aspektach społecznych oraz komunikację w mediach społecznościowych.

